

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL
SLOVENSКИH KMETIJ**

Ljubljana, november 2010

BARBARA KOŠAK

IZJAVA

Študentka Barbara Košak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL	2
1.1 Problematika trženja kmetijskih pridelkov in živil.....	2
1.2 Podporno okolje trženja kmetijskih pridelkov in živil	4
1.3 Sheme kakovosti za posebne kmetijske pridelke in živila	5
1.3.1 Trend in stanje na področju shem kakovosti	6
1.4 Poslovni koncepti in kmetijsko trženje.....	7
2 NEPOSREDNO TRŽENJE	9
2.1 Osebna prodaja	10
2.2 Neposredno trženje kmetijskih proizvodov	11
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU TRŽENJA, OSEBNE PRODAJE IN VLOGI PODPORNH ORGANIZACIJ PRI TRŽENJU KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL	12
3.1 Metodologija in cilji raziskave	12
3.2 Analiza in ugotovitve raziskave	15
SKLEP	21
LITERTURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Elementi neposrednega trženja</i>	9
---	---

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava poslovnih zasnov pridelovalcev po središču, sredstvih in učinku poslovanja</i>	8
--	---

UVOD

Kmetje svoje kmetijske pridelke in prehranske izdelke prodajajo prek različnih tržnih poti bodisi prek posrednikov, kot je živilskopredelovalna industrija ali živilska trgovinska podjetja, bodisi prek neposredne prodaje končnemu porabniku. Slednji se posvečam v svojem diplomskem delu, saj obravnavam kmetije, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo svojih kmetijskih pridelkov oziroma živil na porabniškem trgu.

Nekaj znanja v povezavi z diplomsko tematiko sem pridobila iz mojega domačega okolja, saj imamo doma že vrsto let izletniško kmetijo z dopolnilno dejavnostjo in se ukvarjamo tudi z neposrednim trženjem lastnih kmetijskih proizvodov. To je botrovalo odločitvi za tovrstno tematiko diplomskega dela.

Namen diplomske naloge je preučiti stanje na področju trženja kmetijskih pridelkov in živil na porabniškem trgu. Zanimalo me je, kakšno je razmišljanje slovenskih kmetov, ki delujejo v ozkem krogu lastne avtonomnosti. To so manjši kmetje, ki se na trg skušajo uvrstiti z neposrednim trženjem svojih pridelkov oziroma živil končnemu porabniku in tako zapolnjujejo tržno nišo domače hrane.

Neposredno trženje kmetijskih proizvodov postaja vedno bolj pomembno tudi z vidika ohranjanja podeželja in prehranske tradicije. Vedno bolj se uveljavlja politika razvoja podeželja, katere cilj je med drugim zadovoljevanje naraščajočih potreb porabnikov po kakovostni in varni hrani s slovenskega podeželja. Povečane zahteve trga po visoko kakovostnih prehranskih izdelkih ponujajo manjšim pridelovalnim oziroma predelovalnim kmetijskim obratom vrsto možnosti, zato v diplomskem delu ugotavljam, ali se kmetje znajo prilagoditi potrebam porabnikov.

S pomočjo pregleda sekundarnih podatkov in kvalitativne raziskave po metodi poglobljenega intervjuja skušam ugotoviti pomen trženja za tovrstne kmetije, na kakšen način se tržijo kmetijski pridelki in izdelki, kje so največje ovire ter kaj se lahko realno pričakuje od državnih institucij in ostalega podpornega okolja glede uveljavljanja slovenskih kmetijskih pridelkov in prehranskih izdelkov.

Teoretični del je sestavljen iz dveh poglavij. V prvem, obravnavam problematiko trženja kmetijskih pridelkov in živil iz slovenskih kmetij, nadaljujem s podpoglavjem o podpornem okolju trženja kmetijskih pridelkov in živil, kjer se dotaknem tudi vloge države ter med drugim omenim uveljavitev sistema shem kakovosti za posebne kmetijske pridelke in živila. Sledi podpoglavje, ki je namenjeno razlagi teh shem in opisu stanja na tem področju. V zadnjem podpoglavju prvega poglavja se osredotočam na poslovne koncepte, kamor skušam uvrstiti kmetijsko trženje. Sledi drugo in hkrati zadnje poglavje teoretičnega dela, v katerem obravnavam pojem neposrednega trženja. Uvodno obravnavam pojem neposrednega trženja in njegove razsežnosti, nato se posvetim osebni prodaji v posebnem podpoglavju. Sledi podpoglavje, kjer pojasnujem, katere metode neposrednega trženja se poslužujejo kmetije pri

trženju kmetijskih pridelkov in živil. Tretje poglavje sestavlja empirični del diplomske naloge, ki zajema kvalitativno raziskavo o pomenu trženja, osebne prodaje in trženjski vlogi podpornih organizacij na izbranih petih kmetijah. Na podlagi poglobljenih intervjujev po analizi pridobljenih informacij oblikujem končne domneve. Diplomsko delo zaključujem s sklepnimi ugotovitvami.

1 TRŽENJE KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL

Kotler (2004, str. 3) trženje definira kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«. Prav tako je uveljavljena njegova nekoliko bolj poglobljena definicija, v kateri pravi: *»Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke/storitve, ki imajo vrednost.«* (Kotler, 2004, str. 9)

V literaturi zaznamo tudi pojem kmetijsko trženje, ki ga Vadnal (2008, str. 77, 81) opredeljuje kot splet aktivnosti – dejavnosti, ki so potrebne za učinkovit tok pridelka od pridelovalca do končnega kupca – *»od njive do mize«*. Kmetijsko trženje vidi torej kot splet poslovnih opravil, s katerimi pridelovalec (kmet, kmetijsko podjetje ali zadruga) na donosen način zadovoljuje kupčeve oziroma porabnikove potrebe in želje, tako da dostavi prave pridelke na pravo mesto ob pravem času, ob primernem obveščanju ter po primerni ceni.

Pašič (2002, str. 20) v opredeljevanju trženja kmetijskih pridelkov ugotavlja, da je opredelitev pojma trženje odvisna tudi od proučevane panoge. Trženje kmetijskih pridelkov vidi kot povezovalno verigo ali most med specializiranimi pridelovalci in potrošniki. Trženje kmetijskih pridelkov opisuje kot vrsto poslovnih in trženjskih aktivnosti, ki jih opravljajo kmetje na svojih kmetijah, preko zadrug ali drugih organizacij. Proces trženja pa se ne zaključi na kmetiji, temveč temelji na medsebojnih odnosih med pridelovalci, posredniki, predelovalci in potrošniki. Pašič (2002, str. 21) na podlagi znanih opredelitev trženja in lastnosti kmetijskih pridelkov oblikuje svojo definicijo trženja kmetijskih pridelkov: *»Marketing kmetijskih pridelkov je proces osnovnih ali bazičnih in pospeševalnih aktivnosti, ki se medsebojno dopolnjujejo in se glede na značilnost pridelka – ali je ta v stanju surovine ali končnega izdelka – diferencirano in z različno intenzivnostjo vključujejo v celoten marketinški proces.«*

1.1 Problematika trženja kmetijskih pridelkov in živil

Slovenija ima sorazmerno omejene naravne vire na področju kmetijstva. Tudi razmere za kmetovanje so razmeroma neugodne. Od sredine 90. let prejšnjega stoletja so za slovensko kmetijstvo značilne strukturne spremembe, ki se kažejo v večji koncentraciji in specializaciji kmetijskih gospodarstev. Povprečna velikost kmetijskih gospodarstev narašča, medtem ko se število kmetijskih gospodarstev zmanjšuje. Skoraj 60 % kmetijskih gospodarstev je usmerjenih v določeno vrsto rastlinske oziroma živinorejske proizvodnje. Kljub strukturnim spremembam Slovenija za okoli dvakrat zaostaja za povprečjem EU27, tako po povprečni velikosti kmetijskih gospodarstev, kot tudi po produktivnosti. Vzroki za nizko produktivnost

so strukturna značilnost kmetijstva, kar pomeni neugodna velikostna struktura kmetijskih gospodarstev, razdrobljenost posesti, nizka stopnja specializacije in velik delež območij s težjimi razmerami za kmetijstvo (Strategija razvoja slovenskega kmetijstva, 2009, str. 19).

Kovač (2010, str. 7) je mnenja, da hrana znova pridobiva na pomenu in postaja strateška dobrina. Makroekonomski pomen kmetijstva k skupni gospodarski aktivnosti Slovenije je razmeroma nizek in se še znižuje (znaša okoli 2 % celotnega BDP-ja). Zaposlenih v sektorju kmetijstva pa je 9 odstotkov vseh delovno aktivnih prebivalcev, kar nam kaže na nizko produktivnost dela v kmetijstvu. Slovenija je postajala v obdobju zadnjih petih let vse večja neto uvoznica hrane. V zadnjih petih letih se je vrednost uvoza povečala v vseh skupinah kmetijskih in živilskih proizvodov, še posebej v skupini »mlečni izdelki in jajca«. Neto uvoz pa je še vedno najvišji pri nekaterih skupinah rastlinskega izvora (sadje in zelenjava). Avtorica ugotavlja, da se konkurenčnost slovenskih proizvodov slabša, še posebej pri proizvodih, kot so jajca, mlečni izdelki in zelenjava. Zaradi spremenljivih vremenskih in podnebnih razmer bi po njenem mnenju z večjo zaščito in namakanjem kmetijskih površin pridelavo bolj stabilizirali, dosegali višje količine pridelkov, višjo kakovost in s tem tudi višjo dodano vrednost, saj so možnosti razvoja na področju primarne dejavnosti slabo izkoriščene.

Stopnje samooskrbe s kmetijskimi in živilskimi proizvodi, ki so razmerje med pridelavo in porabo proizvoda, kažejo, da je situacija različna glede na posamezne kmetijske proizvode. Velja, da je stopnja samooskrbe z rastlinskimi pridelki v Sloveniji nižja v primerjavi z živinorejskimi proizvodi. Samooskrba z zelenjavo v Sloveniji znaša le 40 %. Primerna stopnja samooskrbe s hrano in s tem nižja odvisnost od zunanjih trgov postajata vse bolj aktualni temi znotraj kmetijske politike (Kovač & Majkovič, 2009, str. 1–32).

Za slovensko kmetijstvo ni značilna le razdrobljenost zemlje, pač pa tudi sestava pridelovanja. Vadnal in Rojšek (1997, str. 1) navajata dve razsežnosti tega problema. Prva je, da v tovrstnih razmerah ni možno uveljaviti ekonomije obsega za povečanju stroškovne učinkovitosti pridelovanja, in druga, da je iz posameznih po obsegu majhnih posamičnih ponudb težko oblikovati primerno veliko in celovito ponudbo skupine, območja ali dejavnosti v celoti, kar zmanjšuje tržno učinkovitost.

Vadnal in Rojšek (1997, str. 2) ugotavljata, da v Sloveniji nimamo nikakršnega osrednjega trga niti ne ustreznega javnega informacijskega sistema, zato so pridelovalci in ponudniki prepuščeni sami sebi. Avtorici govorita o tako imenovanem informacijskem prepadu med slovenskim kmetom in njegovim tržnim okoljem, ki izkrivlja realno presojo o stanju na trgu, o dejanskih in potencialnih konkurentih ter o lastni konkurenčnosti. Poledica pa je pasivna trženjska praksa slovenskega kmeta.

Slovenski kmetje se soočajo z raznimi tveganji, ki izvirajo iz objektivno nepopolnega nadzora nad ponudbo (vremenski in biološki učinki, razpršenost pridelovanja in reje itd.). Celoten sistem pridelovanja in reje je kratkoročno tog, saj se ne more hitro prilagajati spremembam v tržnem okolju. Pogajalska moč slovenskih kmetov je manjša od pogajalske moči kupcev na trgu. Na slovenskem trgu pridelkov so se uveljavile velike trgovske družbe, ki s pomočjo

pogodb o odkupu zmanjšujejo kmetova tveganja in stabilizirajo poslovne razmere, vendar pa pridobivajo večji nadzor nad kmetijstvom in ga usmerjajo v skladu s svojimi cilji. Zaradi skromne pogajalske moči kmetje izgubljajo svojo poslovno samostojnost in nadzor nad dejavnostjo, kar še povečuje vtis o neurejenosti slovenskega kmetijskega trga (Vadnal & Rojšek, 1997, str. 3-5).

1.2 Podporno okolje trženja kmetijskih pridelkov in živil

Pomoč pri razvoju in trženju kmetijskih produktov je postala ena izmed prednostnih nalog institucij, ki tvorijo t.i. podporno okolje za razvoj in trženje produktov podeželja. Nosilci podpornega okolja lahko delujejo na lokalnem, regionalnem ali nacionalnem nivoju. Med nosilce podpornega okolja lahko štejemo posamezna društva, lokalne razvojne centre, kmetijsko gozdarske zavode, podeželska razvojna jedra, kmetijske in druge zadruge, razna interesna združenja, katerih poslanstvo je razvoj podeželja in kmetijskih dejavnosti. Pomemben spodbujevalec razvoja na posameznih območjih so lokalne skupnosti, ki v okviru svojih dejavnosti pretežno skrbijo za promocijo izdelkov. V aktivnosti trženja in prodaje se vključujejo tudi turistične organizacije in turistično informativni centri. Uveljavljajo se različni pristopi vzpostavljanje podpornega okolja za razvoj, proizvodnjo in trženje izdelkov, ki izhajajo iz tradicionalnih postopkov in se proizvajajo v majhnih kmečkih proizvodnih obratih. Razmeroma dobro je poskrbljeno znotraj podpornega okolja za osnovne storitve, kot je strokovno in poslovno svetovanje, pomoč pri razvojni dejavnosti kmetij, usposabljanje s področja podjetništva, predelave in druga strokovna usposabljanja. Zahtevnejših storitev, povezanih z razvojem in uveljavitvijo skupnih blagovnih znamk in tržnih poti pa je bistveno manj. Na posameznih regionalnih območjih so mali proizvajalci povezani v regionalne in lokalne blagovne znamke za enoten in skupen nastop na trgu, kjer zagotavljajo določeno raven kakovosti. Za uspešno trženje je potrebno najti nove tržne poti in se hkrati prilagoditi potrebam in željam porabnikov po večji dostopnosti (Zasnova razvoja ponudbe in skupnega trženja produktov podeželja, 2006, str. 4–16; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano – Vsebina programa za razvoj podeželja, 2010).

Pri oblikovanju podpornega okolja za trženje proizvodov podeželja je pomembna je tudi vloga države in njena politika na področju kmetijstva, prehrane in podeželja. V vladnem dokumentu Nacionalni strateški načrt razvoja podeželja 2007–2013 (2007, str. 39) je predvideno oblikovanje nacionalne mreže za razvoj podeželja, ki naj bi povezala vse obstoječe organizacijske strukture s kmetijstva in razvoja podeželja za usklajeno delovanje pri različnih aktivnostih za razvoj podeželja. Po pričakovanjih bi tovrstna mreža prispevala tudi k povezovanju in združevanju moči na področju razvoja trga za podeželske produkte, kamor spadajo kmetijski pridelki in živila.

V Strategiji razvoja slovenskega kmetijstva (v nadaljevanju Strategija) (2009, str. 32) država poudarja pomen promocije in ozaveščanja o prednostih pridelave in predelave na lokalnem trgu. Strategija predvideva, da se morajo kmetje aktivneje vključevati v trženjske aktivnosti tudi s lastnimi finančnimi sredstvi. Za ozaveščanje tako domačih kot tujih porabnikov

Strategija predvideva izvajanje generične promocije kot nadgradnjo javnih politik na področju kmetijstva in razvoja podeželja (Strategija razvoja slovenskega kmetijstva, 2009, str. 32). Pojem generična promocija je v osnutku zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov opredeljen kot »zagotavljanje splošnih informacij o pridelavi, predelavi, lastnosti kmetijskih in živilskih proizvodov ter o njihovih prehranjevalnih koristih in priporočeni rabi«. Pri generični promociji ni dovoljeno izpostavljati posameznih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev (Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov – osnutek zakona v javni razpravi, 2010). Kuhar (2008, str. 3) meni, da v Sloveniji potrebujemo nacionalno javno ustanovo, ki bo skrbela za promocijo in zvišanje ugleda domače hrane, saj je ugled domačega kmetijstva, podeželja in izdelkov prvi korak za uspešno trženje. Njegovo mnenje je tudi, da zaradi neizbežnih ekonomskih izzivov kmetijstva in živilske industrije nujno čim prej potrebujemo zakon o promociji kmetijskih pridelkov in živilskih proizvodov.

V skladu s skupno evropsko kmetijsko politiko daje Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) zadnja leta vse večjo prednost kakovosti pred količino, kar kaže tudi vključevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil v sheme kakovosti. Politika zaščite posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ima pomembno vlogo za razvoj podeželja, saj ščiti območja proizvodnje, spodbuja ekološko pridelavo, izboljšuje življenjski standard na teh območjih, oblikuje pridelovalne in predelovalne poti ter vrednoti človeško znanje in delo. Sistem zaščite posebnih kmetijskih proizvodov je eden redkih možnih zaščitnih ukrepov ter način trženja bolj kakovostnih slovenskih kmetijsko živilskih proizvodov (Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila, 2006, str. 8). Zato v naslednjem poglavju podrobneje predstavim sheme kakovosti za posebne kmetijske pridelke in živila.

1.3 Sheme kakovosti za posebne kmetijske pridelke in živila

Za zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil imamo v Sloveniji po vzoru držav Evropske unije sheme kakovosti. Proizvodi so tako lahko označeni z označbo geografskega porekla, geografsko označbo, označbo višje kakovosti, označbo tradicionalnega ugleda ter ekološki in integrirani pridelki oziroma živila (Vombergar, 2009, str. 6). Na spletnih straneh MKGP pod zaščitene kmetijske proizvode poleg že omenjenih shem kakovosti navajajo tudi shemo »dobrote z naših kmetij« (Organi v sestavi – Inšpekcija za kakovost živil – zakonodaja, 2010). Predvidevam, da je slednja shema še v razvojni fazi, saj je le omenjena, medtem ko ostale sheme spremljajo predpisi. V pravilniku o priznavanju skupin proizvajalcev iz shem kakovosti (Ur. l. RS, št. 71/2009) so v 2. členu navedene naslednje vrste shem kakovosti: ekološka pridelava in predelava, zajamčena tradicionalna posebnost, zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba, integrirana pridelava, dobrote z naših kmetij ter višja kakovost (glej tudi Prilogo 1).

MKGP je uvedlo sistem certificiranja in spremljanja kakovosti kmetijskih pridelkov oziroma živil, ki imajo posebne lastnosti. Te lahko izhajajo iz višje kakovosti, geografskega porekla ali tradicionalnih oziroma okolju prijaznejših načinov pridelave. Zaradi posebnih lastnosti se lahko kmetijski pridelki oz. živila vključijo v eno od shem kakovosti in si pridobijo

pripadajoč zaščiten simbol kakovosti. Višja kakovost zaščitenih proizvodov se zagotavlja in vzdržuje z dodatnimi kontrolami proizvodnje, katerim pravimo postopek certificiranja. Vsak zaščiten kmetijski pridelek oziroma živilo mora ustrezati specifikacijam, ki jih potrdi MKGP. Zaščita kmetijskega pridelka oziroma živila pomeni, da je zaščiten tako ime določenega kmetijskega pridelka oziroma živila kot tudi način proizvodnje, geografsko območje, tradicija itd. Za prodajo zaščitenega proizvoda na trgu je potrebno tudi certificiranje proizvajalca (Certificirani proizvajalci slovenskih zaščitenih kmetijskih pridelkov in živil, 2009, str. 7–8).

Osnovna dva namena politike zaščite posebnih kmetijskih proizvodov oziroma živil sta pridelovalcem in predelovalcem dati možnost izboljšanja konkurenčnosti glede kakovosti, kar jim omogoča boljšo prepoznavnost na trgu in na drugi strani ugoditi željam porabnikov po dostopnosti avtentičnih proizvodov višje kakovosti. Pomen politike kakovosti je torej v kakovosti, ohranjanju sloga življenja na podeželju, omogočati kmetom, da se bodo še naprej preživljali v domači regiji, zaščititi proizvajalce pred nelojalno konkurenco in zaščititi potrošnike pred potvorbami z upoštevanjem varovanja okolja in varovanja človekovega zdravja. (Kos Skubic & Cencič & Slokan, 2005, str. 34).

1.3.1 Trend in stanje na področju shem kakovosti

Erhart in Juvančič (2010, str. 129) na podlagi analiz stanja na področju slovenskih zaščitenih kmetijskih pridelkov oziroma živil ugotavljata pozitiven trend rasti proizvedenih količin zaščitenih izdelkov, večjo dostopnost izdelkov na prodajnih mestih in tudi večjo prepoznavnost le-teh. Kljub temu avtorja trenutnega položaja slovenskih posebnih kmetijskih proizvodov in živil ne ocenjujeta kot zadovoljivega. Menita, da je izkupiček relativno majhen, če upoštevamo dejstva, da je minilo že deset let od začetka uvajanja shem kakovosti, da je bilo v proces vključenih ogromno naporov pristojnih institucij, raznih skupin proizvajalcev in drugih lokalnih akterjev in da so bila vložena tudi obsežna finančna sredstva.

Erhart, Juvančič in Baranja (v Erhart & Juvančič, 2010, str. 128) navajajo šest ključnih razlogov za nizek delež zaščitenih kmetijskih in prehranskih izdelkov s certificiranimi proizvajalci v Sloveniji, in sicer:

- motiv za zaščito izdelkov je le v manjši meri temeljil na prepoznanih poslovnih priložnostih proizvajalcev,
- visoki stroški, ki so pretežno posledica zelo restriktivnih opredelitev v elaboratih s strani skupine proizvajalcev,
- relativno majhne prodajne količine in nizke razlike v prodajni ceni med zaščitenimi in podobnimi izdelki na trgu,
- neprepoznavnost oznak shem kakovosti med potrošniki,
- pomanjkanje aktivnosti združenj proizvajalcev na področju profesionalnega upravljanja skupnih promocijskih in drugih trženjskih aktivnostih ter
- pomanjkanje povezovanja z drugo ponudbo območja.

Jerič, Milošević in Čop (2007, str. 330) opredeljujejo težave, ki nastajajo pri organizaciji proizvajalcev (društva, zadruga, gospodarska interesna združenja), vključenih v zaščito

produktov višje kakovosti in jih delijo na zunanje in notranje. Notranje težave izhajajo predvsem iz neučinkovite organiziranosti proizvajalcev (visoki stroški kontrole, organiziranja in delovanja skupin proizvajalcev, visoki stroški certificiranja) in neenotne skupne trženjske usmeritve skupine proizvajalcev, ki je posledica premajhne ponudbe zaščitenih izdelkov, slabe javne predstavitve zaščitenih izdelkov, neenotnost konceptov in prakse trženja istovrstnih produktov in nerazčiščene trženjske vloge organizacije proizvajalcev. Vendar pa avtorji ugotavljajo tudi, da ima večina produktov večje dodatne prihodke kot dodatne stroške zaradi vključenosti v posamezne sheme kakovosti, torej so ekonomske koristi zaščite večje kot stroški. Hkrati pa se zavedajo in navajajo, da dolgoročne tendence kažejo v prid shemam kakovosti, kar potrjujejo pozitivne izkušnje drugih članic EU.

1.4 Poslovni koncepti in kmetijsko trženje

Kotler (2004, str. 17) navaja pet različnih konceptov, na osnovi katerih organizacije vodijo svoje trženjske aktivnosti: koncept proizvodnje, koncept izdelka, trženjski koncept, koncept kupca in koncept družbeno odgovornega trženja.

Po konceptu proizvodnje se predvideva, da bodo porabniki dali prednost izdelkom, ki so široko dosegljivi in poceni. Za ta poslovni koncept je značilna osredotočenost na doseganje visoke proizvodne učinkovitosti, nizke stroške in množično distribucijo. Koncept izdelka predpostavlja, da porabniki dajejo prednost izdelkom, katerih značilnosti so najboljša kakovost in delovanje ter inovativnost. Za prodajni koncept je značilna agresivna prodaja in trženjsko komuniciranje, ker je potrebno porabnike zvesti k nakupu, saj ne bodo kupili dovolj izdelkov, če jih pustimo pri miru. Cilj pri prodajnem konceptu je prodati tisto, kar se proizvede, in ne proizvesti tisto, kar želi trg. Trženjski koncept pa se namesto osredotočenja na izdelek, osredotoči na kupca in njegove potrebe. Trženjski koncept uporablja perspektivo od zunaj navznoter, saj začne z dobro opredelitvijo trga, osredotočenost na potrebe potencialnih kupcev, nadaljuje z usklajevanjem aktivnosti, ki vplivajo na kupce in tako ustvari dobiček na podlagi zadovoljstva kupcev. Koncept družbeno odgovornega trženja od tržnikov zahteva, da pri trženjskem delovanju upoštevajo družbene in etične vidike. Po tem konceptu naj bi bila naloga organizacije določiti potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter posredovati željeno zadovoljstvo uspešneje in učinkoviteje kot konkurenca in na način, ki ohranja ali celo poveča porabnikovo in družbeno blaginjo (Kotler, 2004, str. 17–26).

Vadnal (2008, str. 81–83) opredeljuje tri poslovne koncepte, kamor umešča kmetijsko trženje. Avtorica opredeli tri skupine poslovnih konceptov oziroma poslovnih zasnov, kakor se izrazi sama, in sicer:

- k pridelku usmerjena poslovna zasnova,
- k prodaji usmerjena poslovna zasnova,
- k trženju usmerjena poslovna zasnova.

Tabela 1: Primerjava poslovnih zasnov pridelovalcev po središču, sredstvih in učinku poslovanja

Poslovna zasnova	Središče	Sredstvo	Učinek
Usmerjena k pridelku	pridelek	pridelek	dobiček na podlagi lastnosti in videza izdelka
Usmerjena k prodaji	pridelek	prodaja	dobiček na podlagi lastnosti in videza pridelka
Usmerjena k trženju	porabnikove potrebe	trženje	dobiček na podlagi zadovoljevanja porabnikovih potreb

Vir: K. Vadnal, Kmetijsko trženje, 2008, str. 82.

Za pridelovalca, ki posluje po poslovni zasnovi, usmerjeni k pridelku, je značilno, da mu je pridelek oziroma pridelovanje najpomembnejše. Meni, da bo dober pridelek vedno našel kupca. Velja torej domneva, da kupci cenijo dobro izdelane izdelke. Tu vidim vzporednico s konceptom izdelka, ki ga opredeljuje Kotler (2004, str. 18), ki pravi, da so te značilnosti tipične za koncept izdelka, kjer porabniki dajejo prednost najboljši kakovosti, delovanju ali inovativnim značilnostim. Vadnalova (2008, str. 82–83) v povezavi s tem konceptom opredeljuje tri skupine poslovnih tveganj. Prvič, dejanska razmerja na trgu so drugačna od predpostavljenih, kot na primer takrat, ko je povpraševanje kmetijskih pridelkov manjše od ponudbe. Ker pa je pridelovalec zazrt v pridelek, tega ne opazi pravočasno. Drugič, podcenjevanje učinkov splošnega zakona povpraševanja in občutljivosti kupcev na ceno. Tretjič, kupci spregledajo objektivno kakovost, saj jim je pomembnejša subjektivna kakovost pridelka. Kot primer navaja kupca, ki ne mara konjskega mesa, čeprav je po objektivnih merilih zelo kakovostno.

K prodaji usmerjena poslovna zasnova je med kmeti najbolj pogosta, trdi Vadnalova (2008, str. 83). Tudi v tem primeru pridelovalec v središče svojega delovanja umešča pridelek. Vendar se zaveda, da se je potrebno posebej potruditi, da bo pridelek prodan, saj se predpostavlja, da je povpraševanje manjše od ponudbe. Pomembno je, da je izdelek kakovosten in podprt z intenzivnimi prodajnimi aktivnostmi, le tako se bo dobro prodajal. Prav tako Kotler (2004, str. 18) za prodajni koncept predvideva agresivno prodajo in trženjsko komuniciranje.

K trženju usmerjena poslovna zasnova po Vadnalovi (2008, str. 83) predvideva, da pridelovalec svoje poslovne odločitve gradi na potrebah, željah in zmožnostih kupcev. Kotler (2004, str. 20) te značilnosti pripiše trženjskem konceptu, kjer se namesto osredotočenosti na izdelek preusmerimo k osredotočenosti na kupce.

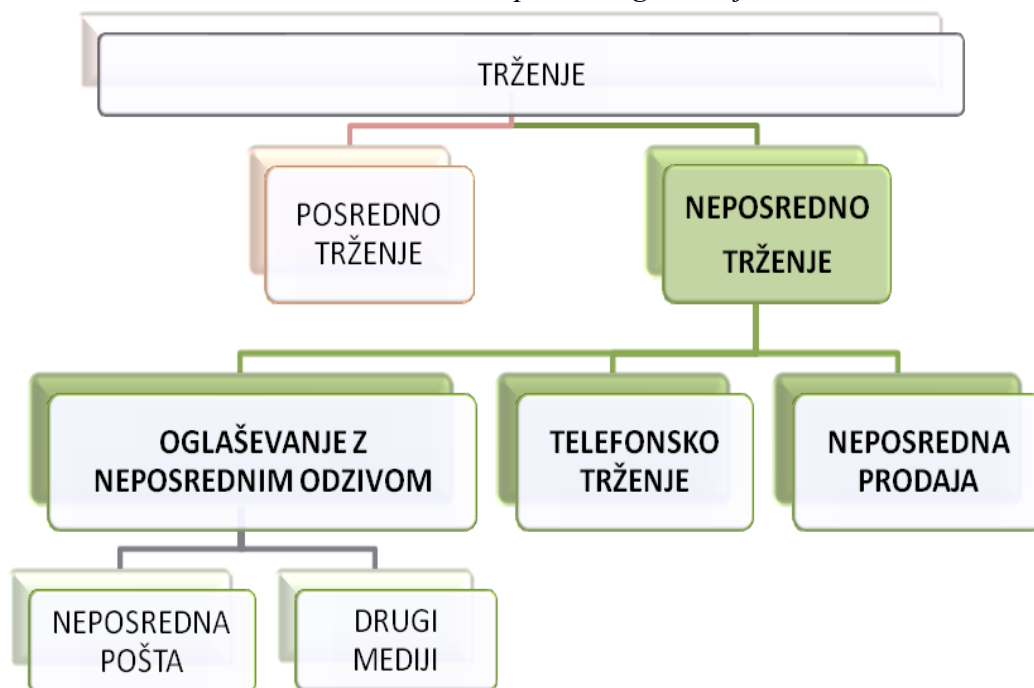
2 NEPOSREDNO TRŽENJE

V strokovni literaturi se pojem neposrednega trženja opredeljuje na veliko različnih načinov od ožjih do raznih širših opredelitev. To ugotavlja tudi Starman, ki neposredno trženje obravnava z dveh vidikov, in sicer: neposredno trženje kot prodajna metoda in način distribucije ter neposredno trženje kot oblika trženjskega komuniciranja (1991, str. 39–48).

Vesel (2007, str. A76) poda konceptualno opredelitev neposrednega trženja kot dvosmerni način komunikacije, s pomočjo katere tržnik ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje. Avtor je mnenja, da koncept neposrednega trženja pridobiva tako na pogostosti uporabe kot tudi na razširitvi posamičnih metod, predvsem zavoljo tehnološkega razvoja in da zaradi številčnosti metod in sorodnih terminov na tem področju prihaja do prave terminološke in definicijske zmede.

Shimp (1997, str. 386) prav tako ugotavlja, da je terminologija neposrednega trženja lahko včasih nejasna, saj se beseda direkten oziroma neposreden uporablja v različnih besednih zvezah in kombinacijah: neposredno trženje, neposredna prodaja, oglaševanje z neposrednim odzivom in neposredna pošta. Na Sliki 1 je prikazano, kako so omenjeni pojmi razvrščeni v razmerju do neposrednega trženja po Shimpu (1997, str. 387).

Slika 1: Elementi neposrednega trženja



Vir: T. Shimp, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of integrated Marketing Communications*, 1997, str. 387.

Po Kotlerju (2004, str. 620) je definicija neposrednega trženja naslednja: »Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave.«

Starman (1991, str. 39) oblikuje svojo celovito opredelitev, ki naj bi zmanjšala nejasnosti zaradi številnih različnih opredelitev, in sicer: »Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, ekonomske propagande in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, pospešiti proces sprejemanja nakupnih odločitev, doseči večji odziv na akcije, prilagojene osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.«

2.1 Osebna prodaja

Ko sem iskala literaturo na temo osebne prodaje, sem ugotovila, da obstaja zelo malo novejših virov, ki bi celovito in samostojno obravnavali osebno prodajo. Le-ta se večinoma omenja kot ena izmed metod neposrednega trženja.

Različni avtorji niso usklajeni med sabo, včasih pa prihaja do različnih interpretacij pojma tudi v okviru enega avtorja. Na primer Kotler (2004, str. 580) osebno prodajo poleg oglaševanja, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja samostojno uvršča pod orodja trženjskega komuniciranja. Drugič pa osebno prodajo uvrsti pod neposredno trženje le kot eno izmed možnih oblik oziroma kot »pot za neposredno trženje« (Kotler, 2004, str. 622). Pod osebno prodajo si avtor predstavlja prodajni obisk na terenu, za katerega pravi, da je začetna in najstarejša oblika neposrednega trženja, ki skupaj z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in odnosi z javnostmi tvorijo orodja trženjskega komuniciranja. Razvidno je, da je pomen osebne prodaje kompleksen in ni enostavno opredeljiv.

Starman (1991, str. 39) osebno prodajo vidi kot pomembno prodajno metodo zaradi prednosti, ki jih prinaša neposredno komuniciranje, in zaradi odziva med prodajalcem ter kupcem, ki ga osebna prodaja pogojuje.

Osebna prodaja je torej oblika neposrednega trženja oziroma oblika neposredne prodaje in je tudi oblika trženjskega komuniciranja, odvisno kateri vidik upoštevamo. Potočnik (2002, str. 305) obravnava osebno prodajo kot inštrument tržnega komuniciranja, saj jo opredeli kot neposredno komuniciranje med prodajalcem (prodajni referent, trgovski potnik, akviziter, zastopnik in drugi posredniki) in potencialnim kupcem.

V primerjavi z drugimi sestavinami tržno komunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri pglavitne prednosti: ustvarjanje osebnega stika in možnost hitrega prilagajanja, omogočanje različnih odnosov med sodelujočimi (npr. prijateljstvo in spoštovanje) ter takojšen pozitivni ali negativni odziv porabnika med prodajnim procesom. Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne aktivnosti v vedno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Osebna prodaja zato

temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar splošno uveljavljene enotne definicije ni (Potočnik, 2002, str. 378).

2.2 Neposredno trženje kmetijskih proizvodov

Neposredno kmetijsko trženje je nekoliko opuščena veja sodobnega načina trženja kmetijskih pridelkov in živil. Neposredni način trženja gotovo predstavlja tržno nišo, ki pa ima pomembno vlogo za vzpostavitev kmetijskega trga z visoko kakovostno hrano. Neposredno trženje kmetijskih proizvodov postaja vedno bolj pomembno ne samo zaradi zagotavljanja večjih donosov kmetom, pač pa tudi zaradi ohranjanja prehranske tradicije. Neposredni kontakt med kmetom in porabnikom spodbuja večanje povpraševanja kot tudi ponudbe posebnih visoko kvalitetnih kmetijskih produktov in ekološke hrane ter krepitev pomembnost porekla. Raziskave porabnikov so pokazale, da je neposredni nakup na kmetiji značilno povezan z visoko vpletenostjo porabnikov na področju prehrane in z bolj sofisticiranim načinom potrošnje hrane. V mnogih primerih je neposredno trženje povezano z lokalnim kmetijskim turizmom in regionalnimi razvojnimi strategijami (Baden, Spiller, Zühlsdorf & Mellin, 2008, str. 50).

Oblike neposrednega trženja na slovenskih kmetijah, ki jih opredeljuje Vadnalova (2008, str. 114), so prodaja na dvorišču kmetije, prodaja kupcem samoodjemalcem in stojnice ob cesti. S pojmom samoodjemalci so mišljeni tisti kupci, ki si sami naberejo pridelke bodisi iz njive, vrta ali nasadov. Poznane so tudi potujoče oziroma premične prodajalne (navadno so za prodajni namen predelana tovorna vozila). Obliko neposredne prodaje kmetijskih pridelkov in živil pa seveda predstavlja prodaja na tržnicah, bodisi na stojnicah bodisi v prodajalnah, ki jih ima kmet v najemu. Tudi v tuji literaturi se vsi ti načini omenjajo kot oblike neposredne prodaje kmetijskih pridelkov in živil (za tovrstno prodajo je v tuji literaturi uveljavljen izraz *farmer-to-consumer direct market*).

Raziskave kažejo, da je neposredno trženje kmetijskih proizvodov v porastu, kar se kaže tudi v večanju števila kmečkih tržnic v večini razvitih držav (Baden et al., 2008, str. 51). Le-te so pridobile na pomenu v nedavni preteklosti predvsem zaradi dveh razlogov. Proizvajalcem prodaja neposrednim porabnikom omogoča doseganje višje cene, porabniki pa lahko dobijo sveže, visoko kvalitetne produkte za ceno, ki je nižja od cen veletrgovcev. Neposredna prodaja na kmetijah pa ima še druge prednosti; povezana je z rekreacijskimi aktivnostmi, pripomore k ohranjanju kmetijskih površin ter razvoju skupnosti (Henderson & Linstrom, 1982; Linstrom, 1978; Govindasamy, 1996 v Govindasamy & Nayaga, 1997, str. 31).

Poleg osebne prodaje kot oblike neposrednega trženja se pri trženju kmetijskih pridelkov in živil uveljavilo tudi neposredno trženje prek spleta. Uporablja se pojem spletna tržnica, kjer se prek interneta lahko kupuje domače pridelke in izdelke izključno iz slovenskih kmetij. Primera spletne tržnice sta MojaTrznica.si in Kmecka-trznica.si. Prek prve se naročajo izdelki, ki so sezonske narave, medtem ko ima Kmecka-trznica.si širši asortiman tudi s trajnejšimi prehrabnimi izdelki. Oba koncepta spletne tržnice zagotavljata visokokvalitetne izdelke, znano poreklo iz slovenske kmetije, hitro dostavo ter sveže izdelke iz sprotne

pridelave oziroma predelave kmetije (MojaTrznica.si – O nas, 2010 ; KmeckaTrznica.si – O nas, 2010). Na portalu Sveze.si imajo podoben koncept, saj se poimenujejo kot spletna tržnica, vendar se prek tega portala ne vrši prodaja, pač pa gre zgolj za posredovanje informacij in oglaševanje kmetij ter njihovih izdelkov. Če kupec želi kupiti določen izdelek, mora sam vzpostaviti stik s kmetijo in se dogovoriti o načinu nakupa (Sveze.si – Poslanstvo, 2010).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU TRŽENJA, OSEBNE PRODAJE IN VLOGI PODPORNIH ORGANIZACIJ PRI TRŽENJU KMETIJSKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL

V empiričnem delu diplomske naloge želim preučiti, kakšna je vloga trženja na kmetijah z lastno prodajo svojih pridelkov oziroma prehranskih izdelkov, kakšen pomen ima za te kmete neposredna tržna pot in kaj tržno umerjenim kmetom pomenijo različne oblike sodelovanja in podporne organizacije, katerih primarna vloga je skrb za uveljavljanje in razvoj posameznih dejavnosti na kmetijah.

Na podlagi poglobljene analize sekundarnih podatkov s področja trženja v kmetijstvu predpostavljam, da so za slovenske kmetije značilne velike pomanjkljivosti v trženjskem spletu in da kmetje delujejo preveč neodvisno in avtonomno, da bi lahko bili s skupnim nastopom na trgu konkurenčni z domačo ponudbo hrane. Predpostavljam tudi, da je pogled kmetov na vlogo trženja izpeljan iz njihove poslovne usmerjenosti, ki je pridelčno-prodajna, kar pomeni, da sta za usmerjenost kmetij na trg najbolj značilna koncept izdelka in prodajni koncept.

Če želijo pridelovalci doseči ekonomijo obsega, ekonomijo povezanih proizvodov ter ekonomijo znanja se bodo povezovali vodoravno, tisti pridelovalci, ki želijo presegati transakcijske stroške se bodo povezovali navpično. Za širjenje dejavnosti na tuje trge pa je nujno potrebno sodelovanje s živilskopredelovalno industrijo in trgovino (Podgoršek, 2009, str. 49). Veliko kmetov pa tako ne razmišlja, saj jim alternativo predstavlja majhen obseg proizvodnje in neposredna prodaja svojih pridelkov oz. prehranskih izdelkov končnemu kupcu. V mojem raziskovalnem delu zato obravnavam tiste kmete, ki se v majhnem okviru svoje dejavnosti poslužujejo neposredne tržne poti na porabniškem trgu.

Kako se tovrstne kmetije uveljavljajo na trgu s svojimi pridelki oz. izdelki? V kolikšni meri uporabljajo orodja tržnega komuniciranja? Kakšna je vloga podpornega okolja izbranih kmetijskih dejavnosti? V čem kmetje vidijo glavne koristi neposredne prodaje? To so vprašanja, ki sem jih tekom raziskovanja imela v mislih.

3.1 Metodologija in cilji raziskave

Kvalitativna raziskava je nestrukturirana, raziskovalna metoda, ki temelji na maloštevilnih vzorcih, ki zagotavljajo vpogled in razumevanje raziskovalnega problema (Malhotra, 2009, str. 154). Ko želimo povečati razumevanje, širiti znanje, oblikovati hipoteze, opredeliti vrsto

vedenj, pojasnjevati kupčevo motivacijo, odnos in vedenje ter zagotoviti prispevek k nadaljnji fazi raziskave, je optimalno uporabiti kvalitativne metode raziskovanja (Webb, 1992, str. 113).

Malhotra (2009, str. 154) navaja naslednje značilnosti kvalitativnih raziskav: (1) njihov cilj je pridobiti kvalitativno razumevanje osnovnih razlogov in motivov; (2) vzorec sestavlja majhno število nereprezentativnih primerov; (3) zbiranje podatkov je nestrukturirano; (4) analiza podatkov ne temelji na uporabi statističnih metod in (4) končni rezultat raziskave je pridobitev globljega razumevanja proučevanega problema.

Poglobljen intervju je ena izmed oblik kvalitativne metode raziskovanja in poteka v obliki sproščenega pogovora o vnaprej določenih temah. Poglobljen intervju naj bi bil dovolj odprt, da omogoča respondentu osebno izražanje mnenj in videnj. Uporablja se takrat, ko želimo pridobiti mnenje strokovnjaka na določenem področju, ugotoviti trende na tem področju ali če želimo podrobneje spoznati temo pogovora (Mediana, Metode kvalitativnega raziskovanja, 2009). Malhotra (2009, str. 166) opredeljuje poglobljeni intervju kot neposredni osebni razgovor z respondentom, s katerim se visoko usposobljen raziskovalec pogovarja o določeni temi, s tem pa skuša odkriti glavna prepričanja, videnja in mnenja intervjuvanca o določeni temi.

Boyce in Neale (2006, str. 3) opredeljujeta dve glavni prednosti poglobljenih intervjujev: s poglobljenimi intervjuji lahko raziskovalec pridobiva najbolj detajlne informacije, hkrati pa se s to metodo lahko ustvari sproščeno vzdušje, kjer se respondent najlažje razgovori.

Proces izvedbe poglobljenih intervjujev vključuje splošne raziskovalne faze: planiranje, razvoj instrumentov, zbiranje podatkov, analiza podatkov in izpeljava ugotovitev (Boyce & Neale, 2006, str. 3).

Zastavila sem si **tri glavne cilje raziskave**, ki so hkrati odgovori na naslednja konkretna vprašanja: v kolikšni meri se posamezni kmetje, ki proizvajajo in neposredno prodajajo svoje kmetijske pridelke oziroma živila, ukvarjajo s trženjskimi aktivnostmi, kateri so glavni razlogi, da se kmetje samostojno uveljavljajo na porabniškem trgu prek neposredne prodaje in v kolikšni meri kmetje koristijo spodbude, možnosti in pomoči, ki jih nudi podporno okolje (interesna združenja, društva, zveze, lokalna skupnost, država...) z vidika trženja.

Izbor oseb, s katerimi sem izvedla globinske intervjuje, temelji na namernem vzorčenju kot tehniki neverjetnostnega vzorčenja. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 43) navajajo, da so tehnike neverjetnostnega vzorčenja posebej uporabne v začetnih fazah raziskovanja, saj lahko dobro osvetlijo raziskovalna vprašanja oziroma raziskovalni problem. Primerne so tudi takrat, ko imamo za izvedbo malo časa in sredstev.

Z izbiro oseb, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi znotraj kmetijstva, sem želela dobiti pregled na problematiko čim širše populacije. Tako sem v raziskavo vključila sirarja, mesarja,

čebelarja, mlinarico in sadjarja. Pri izbiri oseb sem torej upoštevala različen nabor dejavnosti kmetij; tako sem upoštevala kriterij za namerno vzorčenje – izbira čim bolj različnih enot.

Neposredna maloprodaja kmetije je bil pogoj in torej skupni imenovalec vseh sodelujočih v raziskavi, saj se vsi udeleženci poslužujejo pretežno ali izključno neposredne tržne poti. Vsi udeleženci se že več kot desetletje ukvarjajo z dejavnostjo. Izjema je bil le en udeleženec, ki se je po šestnajstih letih prenehal ukvarjati s pridelavo in predelavo jagod in se je z letom 2009 posvetil raznim projektom, v okviru katerih se še vedno ukvarja s trženjem kmetijskih in drugih proizvodov.

Po lastni presoji in z upoštevanjem izbranih kriterijev sem izbrala pet oseb, s katerimi sem navezala stik prek telefona ali osebno in jih zaprosila za sodelovanje v raziskavi. Pojasnila sem jim namen raziskave. Vsi so se pozitivno odzvali, zato smo se lahko dogovorili za termin izvedbe intervjuja. Vnaprej jim je bilo posredovana tema pogovora. V obdobju od 29.6.2010 do 8.8.2010 so bili izvedeni vsi intervjuji. Pogovori so potekali v domačem okolju oziroma delovnem okolju spraševancev. Glavno analitično orodje, ki sem ga uporabljala med izvajanjem intervjujev, so bili zapiski, v katere sem beležila vtise iz razgovora, pomembnejše poudarke spraševancev ter zamisli oziroma spoznanja, ki so se mi utrnila med samim intervjujem. Intervjuji so trajali od 45 minut do največ 65 minut. Skladno s 6. členom ESOMAR-jevega mednarodnega kodeksa trženjskih in družbenih raziskav (v nadaljevanju kodeks) sem od vseh spraševancev dobila dovoljenje za snemanje. Glede uporabe podatkov sem se prav tako upoštevala kodeks (ICC/ESOMAR, str. 6), ki raziskovalcem nalaga, da morajo biti podatki:

- zbrani za specifičen raziskovalni namen in se ne smejo uporabljati v kakšen drug namen,
- primerni, relevantni in ne preobširni v razmerju z namenom, za katerega so bili zbrani in obdelani,
- hranjeni le tako dolgo, kolikor časa so potrebni glede na namen, za katerega so bili podatki zbrani in obdelani,
- raziskovalci morajo zagotoviti, da se klientom ne razkrije identitete respondentov.

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 84) navajajo različna priporočila za pripravo in izvedbo intervjuja, med drugim: predhodno pripravo vprašanj, seznanitev z okoljem, minimiziranje pristranskosti, pozorno poslušanje, zanimanje za izpraševanca ipd. Priporočila sem kar v največji meri upoštevala, še posebej pa sem se pred izvedbo intervjuja seznanila z okoljem in dejavnostjo posameznega izpraševanca.

Pred izvedbo intervjujev sem izdelala **opomnik za vodenje globinskih** intervjujev (glej Prilogo 2). Opomnik je razdeljen na tri tematske dele oziroma je iz treh sklopov vprašanj. Posamezen sklop vprašanj je v skladu z enim opredeljenim ciljem raziskave. Opomnik je delno strukturiran, saj zajema le izhodiščna vprašanja, ki sem jih zastavila vsem udeležencem. Vsak intervju pa je bil delno tudi prilagojen posameznemu udeležencu in naravi dejavnosti, s katero se ukvarja. Določena vprašanja sem tako lahko zastavila le posameznemu udeležencu.

Tako pridobljene informacije, ki sem jih lahko pridobila le od določenega udeleženca, so služile za boljše razumevanje in kvalitetnejše navezovanje na vprašanja, ki so sledila.

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 97–100) povzemajo načela za postavljanje dobrih vprašanj, ki sem jih skušala čim bolj dosledno upoštevati:

- Ne uporabljajte tujk, dvoumnih besed, pojmov, okrajšav, žaljivk ali drugih spornih izrazov.
- Ne postavljajte dolgih in prezahtevnih vprašanj, zapletenih stavčnih oblik in vprašanj.
- Vprašanja naj ne navajajo k odgovoru.
- Zastavlja naj se vprašanja, na katera bo anketiranec sposoben odgovoriti.
- Zastavlja naj se vprašanja, na katera bo anketiranec pripravljen odgovoriti.

Nekatera vprašanja sem vprašala na dva ali celo več možnih načinov z namenom, da bi me udeleženci čim bolje razumeli, saj nihče izmed udeležencev nima strokovnega trženjskega znanja, zato tudi ne poznajo določenih trženjskih izrazov, kot npr. orodja trženjskega komuniciranja (navezuje se na izhodiščno vprašanje prvega sklopa). Po potrebi pa sem se posluževala tudi parafraziranja udeleženčevih odgovorov, da sem preverila lastno razumevanje udeleženčevih odgovorov.

3.2 Analiza in ugotovitve raziskave

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 158–159) povzemajo osem glavnih značilnosti analize kvalitativnih podatkov takole:

- poudarjen pomen konteksta za razumevanje ekonomskih in poslovnih pojavov,
- poudarjen pomen študij primera,
- neposredni značaj analize kvalitativnih podatkov,
- induktivni značaj analize kvalitativnih podatkov,
- procesnost analize kvalitativnih podatkov,
- interpretacija z vidika zaznav opazovanih ljudi,
- visoka veljavnost in nizka zanesljivost analize kvalitativnih podatkov,
- specifična vloga raziskovalca v okviru raziskovalne situacije.

Snemanje globinskih intervjujev se je izkazalo za zelo praktično orodje, saj sem naknadno pri obdelavi podatkov lažje pripravila prepise oziroma povzetke intervjujev (glej Priloga 4). Na podlagi zapiskov, posnetkov in povzetkov sem pripravila analizo.

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na prvi zastavljeni cilj in je zajemal vprašanja, s katerimi sem želela dobiti **vpogled v trženjske aktivnosti in vlogo trženjske funkcije** pri posameznem udeležencu.

V izhodiščnem vprašanju me je zanimalo, katera orodja trženjskega komuniciranja udeleženci uporabljajo. Večina udeležencev je začela z naštevanjem oblik oglaševanja, kot so letaki in oglasna sporočila prek radijskih postaj; slednjega so se posluževali vsi udeleženci. Nihče ni omenil oglaševanja prek televizijskih sprejemnikov. Razen degustacij štirje udeleženci niso

naštevali oblik pospeševanja prodaje. Izjema je bil en udeleženec, sadjar, ki je omenjal nagradne igre in darila za stalne stranke. Trije udeleženci so tekom pogovora omenjali degustacije (mesar, sirar in čebelar). Dva udeleženca, mesar in čebelar, sta ravno degustacije izpostavila kot najboljši način promocije: *»Pojavljanje na prireditvah in možnost degustacije – to je vedno odličen način, da prodajaš izdelke.«* In: *»Ocenjevanja in degustacije prinesejo gotovo največji odziv ljudi za nakup.«* Pri tovrstnih odgovorih lahko sklepam, da je za udeleženca najboljši način promocije tisti, ki poveča prodajo. Ena izmed udeleženek se oglaševanja že dalj časa ne poslužuje več niti ne omenja drugih oblik tržnega komuniciranja. Njeno mnenje je, da se dobro blago samo hvali; to mnenje dobresedno enako opredeli še en udeleženec. Podoben način razmišljanja pa ima tudi udeleženec, ki je izkusil največ načinov promocije oziroma orodij trženjskega komuniciranja, saj kot najboljši način promocije navede *»oglaševanje od ust do ust«*. Internet kot komunikacijsko pot uporabljajo štirje udeleženci, vendar imata le dva udeleženca lastno spletno stran, od tega le eden ažurno.

Prireditve, največkrat v obliki sejmov, se v okviru svoje dejavnosti udeležujejo trije udeleženci. Tovrstno udejstvovanje vidijo bolj kot prodajno metodo in ne kot obliko trženjskega komuniciranja. To lahko sklepam po tem, da sta dva udeleženca omenila prireditve in sejme, ko sem jih spraševala, katere neposredne tržne poti uporabljajo, nista pa jih omenjala v izhodiščnem vprašanju, kjer sem jih spraševala o načinih promocije. Eden izmed udeležencev je v preteklosti večkrat sam organiziral dogodke, kot so dnevi odprtih vrat, in je tudi sam dal pobudo za obveščanje javnosti o tem prek radijskih postaj in časopisov. Časopisne članke kot način promocije omenjajo tudi vsi ostali udeleženci, vendar je v teh primerih šlo vedno za pobudo s strani novinarjev oziroma javnosti. Oglaševanje prek priporočila javne osebnosti se poslužuje en udeleženec, ki ga je na tovrstno oglaševanje napeljal naključje.

Na vprašanje, ali so se kdaj načrtno ukvarjali s trženjem, so štirje udeleženci odgovorili nikalno, eden pa je povedal, da je načrtoval svoj koncept trženja po nekaj začetnih letih, ko je povečal proizvodne zmogljivosti in je želel povečati prodano količino pridelkov. S trženjem so se vsi intervjuvanci začeli ukvarjati naknadno, po nekaj letih uspešnega pridelovanja in predelovanja. Večina udeležencev pojem trženje razume v okviru pojma prodaja.

Večina jih ne spremlja niti ne načrtuje, vnaprej koliko finančnih sredstev bodo namenili za trženjsko komuniciranje. Edina udeleženka je povedala, da za trženjske aktivnosti ne namenijo nobenih finančnih sredstev. Dva udeleženca pravita, da za to namenita malo sredstev in ne beležita, koliko. Druga dva udeleženca pa imata približen vpogled v višino sredstev, ki jih namenita za trženjske aktivnosti. Lastno blagovno znamko sta razvila dva udeleženca. Zaradi majhnosti pridelave oz. predelave izrazite potrebe po trženjskem komuniciranju nimajo, saj prodajo toliko, kot proizvedejo.

Vsi udeleženci so mi na vprašanje o njihovi konkurenčni prednosti samozavestno in brez večjega obotavljanja odgovorili. Ko pa so odgovarjali na drugi del vprašanja, torej kako njihovo konkurenčno prednost predstavijo potencialnim porabnikom, so bili bolj skromni in

negotovi z odgovorom. Večina jih to le ustno sporoča posamezno svojim obstoječim strankam, torej nimajo posebnega slogana in ne uporabljajo orodij trženjskega komuniciranja.

Drugi sklop vprašanj se je navezoval predvsem na neposredno prodajo, ki je skupna vsem udeležencem. Z odgovori na ta vprašanja sem želela uresničiti drugi glavni cilj raziskave in s tem odgovoriti na vprašanje: **Kateri so glavni razlogi, da se kmetje samostojno uveljavljajo na trgu končnih porabnikov prek neposredne prodaje?**

Neposredne tržne poti, ki jih udeleženci uporabljajo in so jih navedli, so: prodajalna na kmetiji, dostava na dom, poštna dostava, prodajalna ali občasna stojnica na tržnici, potujoča prodajalna ter prodaja na prireditvah in sejnih. Večinski in hkrati najpomembnejši obseg prodaje pri vseh udeležencih poteka v prodajalni na kmetiji ali prodajalni na tržnici.

Glavno prednost neposredne prodaje udeleženci vidijo v možnosti osebne obravnavanja strank in posledično kot možnost vzpostavitve dolgoročnega odnosa. Vsi udeleženci se namreč z osebno prodajo ukvarjajo v večji meri, če že ne izključno. Dva izmed udeležencev izpostavljata zaupanje, ki ga vzpostavita s svojimi kupci prek osebne prodaje. Eden izmed udeležencev pravi, da kupci bolj zaupajo nekomu, ki je kmet, predelovalec in nato šele trgovec. *»Dobim veliko posebnih naročil, katerim se lahko posamezno posvetim«, »Vodimo natančno evidenco o kupcih, boljše razumemo posameznega kupca in ga lažje zadovoljimo«, »Lažje se odzovem na potrebe in želje strank, saj mi sproti povedo, s čim morda niso zadovoljni«* so izjave treh udeležencev, katerih skupni imenovalec je tudi individualna obravnava strank. Štirje udeleženci so poudarili in potrdili pomembnost zvestih kupcev v povezavi z osebno prodajo. Mesar je izrazil, da s tovrstnim načinom razvija dolgoročen odnos s strankami in ocenjuje, da ima kar 80 % zvestih strank. Tudi sirar ima največ zvestih strank in o mlekomatu za prodajo mleka ne razmišlja, saj mu je prodaja v potujoči prodajalni in doma pomembnejša zaradi pristnih stikov, ki jih vzpostavi s kupci. Čebelar prednost njegove osebne prodaje opredeli kot *»vzpostavitev osebnega kontakta s kupci in zato zveste stranke«*. Mlinarica poudari pomembnost dobrega poznavanja postopkov predelave žit in lastnosti proizvodov, saj tovrstne informacije posreduje vedno bolj zahtevnim in ozavešenim kupcem. Prednost neposredne prodaje je gotovo tudi glavna značilnost neposredne tržne poti; da je brez posrednikov, ki so deležniki celotnega dobička v prehranski verigi. To prednost je izpostavil eden od udeležencev, saj pravi: *»Neposredna prodaja pomeni prodajo brez posrednikov, torej gre celoten izkupiček meni.«*

Slabosti osebne prodaje, ki jih udeleženci navajajo, so pomanjkanje časa in pomanjkanje delovne sile. En udeleženec izpostavi slabo dostopnost izdelkov za potrošnike, ki si želijo večjo priročnost nakupa. V njegovem primeru gre za prodajo v trgovini na domu, torej navaja slabost te neposredne tržne poti.

Glavni razlog, da udeleženci ne tržijo svojih pridelkov oziroma prehranskih izdelkov na medorganizacijskem trgu, je nezadostna količina pridelanih kmetijskih pridelkov oziroma predelanih prehranskih izdelkov. Vsi udeleženci so razlagali, da so odkupne cene njihovih pridelkov oziroma proizvodov na medorganizacijskem trgu prenizke in da več zaslužijo, če

njihove izdelke sami prodajajo, ter tako tudi sami določajo prodajno ceno. Dva izmed udeležencev, mesar in sirar, sta izpostavila tudi, da je njuna osnovna surovina, torej meso in mleko, na odkupnem trgu zelo poceni, medtem ko jima nadaljnja predelava osnovne surovine v izdelke pomeni dodano vrednost in večji zaslužek ob prodaji. Za ta dva udeleženca velja, da imata registrirano dopolnilno dejavnost in v okviru le te lahko prodajata izključno neposredno končnemu kupcu. Za drugačno registracijo, ki bi zakonsko dopuščala tudi prodajo na medorganizacijski trg, pa imata premajhen obseg proizvodnje.

Na povezovanje slovenskih pridelovalcev, kmetov oziroma predelovalcev imajo vsi udeleženci podoben pogled, čeprav izhajajo iz različnih dejavnosti. Mesar in sirar izpostavljata povezovanje kot nujo za preživetje večine kmetij. Prvi tukaj dodatno utemeljuje, da to velja predvsem za kmete, ki nimajo organizirane lastne prodaje, drugi pa izpostavi problem razdrobljene pridelave v Sloveniji in rešitev v »ustreznejši sistemski rešitvi«. Oba izpostavita slabe izkušnje, ki sta jih imela z zadrugami. Podobno mnenje deli sadjar, ki poudarja problem razdrobljene pridelave in vidi povezovanje koristno predvsem za pridelovalce, kateri se ukvarjajo z intenzivno in količinsko obsežno pridelavo, vendar sam povezovanja ne potrebuje in se ga tudi ne poslužuje. Prav tako mlinarica pove, da povezav z zadrugami in drugimi odkupovalci žita ne potrebuje, saj se je odločila, kot pravi ona, za »nišno poslovno strategijo« in poudari neodvisnost od trgovine in pekarske industrije, kar ji je zelo pomembno. Na podlagi odgovorov lahko sklepam, da so se responenti odločili raje za individualen nastop na trgu in nimajo potreb po skupnem nastopu na trgu z ostalimi pridelovalci oziroma predelovalci. Čebelarja zaradi specifičnosti dejavnosti nisem spraševala o povezovanju čebelarjev za skupen nastop na trgu, saj tovrstnih oblik niti ni, z izjemo seveda društev in Čebelarske zveze Slovenije, na katere se navezujem v vprašanjih tretjega sklopa.

Tretji sklop vprašanj se nanaša na tretji glavni cilj raziskave. Z vprašanji tretjega sklopa sem želela ugotoviti, **kako udeleženci z vidika trženja koristijo možnosti, spodbude in pomoči društev, interesnih združenj, zbornice, skratka celotnega podpornega okolja, vključno z državo.**

Vsi udeleženci so člani Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije (v nadaljevanju Zbornica), saj je članstvo za vse obvezno. Štirje udeleženci pa so poleg Zbornice člani vsaj še ene organizacije. Mesar in sadjar sta bila zmagovalca akcije *S kmetije za vas*, ki jo organizira Zbornica. Oba izpostavita, da jima je ta nagrada povečala prepoznavnost. Udeleženka izpostavi, da je članica zbornice le zato, ker je članstvo obvezno, bistvenih koristi pa ne zazna. Za čebelarja je ključni in nujni način povezovanja članstvo v območnem društvu in v Čebelarski zvezi Slovenije. Promocije ne vidi kot glavno korist tovrstnega vključevanja, pač pa glavno poslanstvo društva in zveze vidi v izobraževanju in usposabljanju. Korist usposabljanja izpostavi tudi mesar, ki navaja, da je v okviru zbornice opravil izobraževanja, kar mu je omogočilo pridobitev kvalifikacije za opravljanje dejavnosti. Sadjar v podpornih organizacijah vidi podporo na svetovalnem in strokovnem področju. Dva udeleženca kot vlogo tovrstnih organizacij omenjata ozaveščanje ljudi oziroma potrošnikov.

Vlogo države pri promociji slovenske hrane dojemajo udeleženci različno. Eden izmed udeležencev vidi izboljšanje delovanja države na tem področju, saj se po njegovem mnenju država trudi povečati samooskrbo s prehrano po zgledu Evropske unije. Ostali štirje udeleženci pa izpostavijo različne probleme, s katerimi se srečujejo sami in za katere menijo, da bi morala rešiti država oz. pristojne državne institucije. Sadjar omenja razpise, ki so pisani na kožo le določenim gospodarskim interesnim združenjem; tako za svoj projekt elektronske tržnice ni mogel pridobiti nobenih sredstev oz. finančnih spodbud od države. Čebelar omenja premajhno vlogo države na področju kontrole kakovosti medu. Sirar izpostavi problem prevlade tujih blagovnih znamk nad domačimi pri trgovcih. Mlinarica pa opiše nemočen položaj prodajalcev na ljubljanski tržnici, za katere po njenem mnenju uprava tržnice nima posluha.

Kolektivno blagovno znamko imata dva udeleženca. Sirar jo je pridobil s pomočjo Centra za razvoj Litija v okviru projekta »Naravnost z dežele«. Čebelar pa ima zaščiten med z geografsko označbo Slovenski med. Za pridobitev kolektivne blagovne znamke, in sicer »Dobrote slovenskih kmetij«, je kazal zanimanje mesar.

Glede izdelkov posebne kakovosti imajo udeleženci podobna mnenja, saj jih večina sheme kakovosti ocenjujejo kot dobro potezo države. Vendar v nadaljnjih odgovorih večina udeležencev opiše ovire, zaradi katerih njihovi proizvodi nimajo certifikatov predvidenih v shemah kakovosti. Čebelar in sadjar sta edina, ki imata t.i. izdelek posebne kakovosti tudi zaščiten s primerno označbo. Čebelar ima za svoj med pridobljen certifikat z geografsko označbo. Meni, da tovrstna zaščita ne bo vplivala na količino prodaje. Prav tako mesar, sirar in mlinarica menijo, da certifikat oziroma ustrezne zaščite kakovosti posebnih pridelkov bistveno ne vplivajo na prodano količino. Sadjar vidi v oznaki integrirane pridelave koristi v povečanju prepoznavnosti in utrditvi konkurenčne prednosti na trgu. Da zaščita pripomore k utrditvi konkurenčne prednosti pred medom iz tujine, poudari tudi čebelar. Ostali trije udeleženci pa izpostavljajo problem birokracije in stroškov za pridobitev certifikata izdelkov višje kakovosti. Tu imajo predvsem v mislih integrirano in ekološko pridelavo. Sirar izpostavi izdelke iz določenega geografskega območja, ki imajo močno razvito tudi turistično dejavnost, kot izdelke, ki imajo prednost oz. boljše izhodišče za tovrstne zaščite. O smotnosti pridobitve certifikata o višji kakovosti tudi pove: *»Tržna vrednost se zaradi certifikata in zaščite ne poveča bistveno.«*

Na osnovi analize odgovorov vseh petih udeležencev, ki sem jih pridobila z globinskimi intervjuji, sem povzela in oblikovala naslednje domneve:

- *Domneva 1: Kmetje ne dajejo velikega pomena trženjskim aktivnostim in jih ne ločijo od prodajnih aktivnosti.*

Večina udeležencev ne načrtuje trženjskih aktivnosti niti koliko sredstev bodo namenili za trženjsko komuniciranje in nima lastne blagovne znamke. Finančna sredstva, ki jih namenjajo za trženjsko komuniciranje, so majhna ali jih sploh ne namenijo. Izmed orodij trženjskega

komuniciranja se v največji meri poslužujejo oglaševanja, če ne upoštevam osebne prodaje kot orodja trženjskega komuniciranja.

- *Domneva 2: Osebna prodaja je pomemben dejavnik pri umeščanju številnih kmetov v celoten sistem trženja kmetijskih proizvodov in zanje predstavlja najpogostejšo, velikokrat celo edino obliko neposredne prodaje kmetijskih pridelkov in živil na porabniškem trgu.*

Vsi udeleženci se namreč ukvarjajo izključno ali v večji meri z osebno prodajo. Kmetje se poslužujejo predvsem prodaje na domu, prodaje na tržnici, dostave na dom in prodaje na prireditvah. Metod neposredne prodaje, kot je prodaja po pošti, prodaja po katalogu, prodaja po telefonu, prodaja prek spleta in prodaja "od vrat do vrat", se poslužujejo zelo redko ali nikoli.

- *Domneva 3: Glavno prednost osebne prodaje vidijo kmetje v vzpostavitvi osebnega odnosa s porabniki in individualno obravnavo strank, kar po njihovem mnenju posledično vodi do dolgoročnega odnosa s kupci in zvestobo le-teh.*

Pri vseh udeležencih veliko večino vseh kupcev predstavljajo zveste stranke. Udeleženci vidijo vzročno povezavo med osebno prodajo in zvestobo kupcev. Temelj dolgoročnega odnosa je zaupanje in prav ta pojem izpostavljajo tudi udeleženci. Načine individualne obravnave svojih kupcev opišejo in poudarjajo kar trije udeleženci.

- *Domneva 4: Zaradi premajhne količine pridelave ali predelave je kmetom prodaja neposredno na porabniškem trgu dobičkonosnejša od prodaje na medorganizacijskem trgu.*

Odkupne cene pridelkov so na medorganizacijskih trgih nizke in zato lahko pridelovalci le z večjimi prodanimi količinami pokrijejo stroške pridelave oziroma predelave. Večina udeležencev svoje pridelke oziroma osnovne surovine nadalje predela v končne prehrabne izdelke ter tako ustvari dodano vrednost. Udeleženci zaradi relativne majhnosti kmetij ne morejo graditi svoje konkurenčne prednosti na ekonomiji obsega.

- *Domneva 5: Kmetje, ki se odločijo za neposredno prodajo svojih pridelkov oz. živil na porabniškem trgu, nimajo potreb po povezovanju in sodelovanju z ostalimi pridelovalci oziroma predelovalci v njihovi dejavnosti za skupen nastop na trgu.*

Udeleženci večinoma pozitivno komentirajo različne oblike povezovanja pridelovalcev oz. predelovalcev, kljub temu da se jih sami ne poslužujejo. Zaradi organizirane lastne prodaje potreb po povezovanju z drugimi istovrstnimi pridelovalci oz. predelovalci nimajo. Nekateri udeleženci povezovanje kmetov asociirajo z združnim sistemom, s katerim imajo večinoma slabe izkušnje.

- *Domneva 6: Kmetje prepoznajo koristi članstva v različnih interesnih ali podpornih organizacijah, bodisi na področju trženja, bodisi na področju izobraževanja in usposabljanja.*

Koristi, ki jih na področju trženja omenjajo, so pomoč pri razvoju kolektivnih blagovnih znamk, sodelovanje na prireditvah, ki jih organizirajo različne organizacije, društva ali zbornica ter ozaveščanje porabnikov.

- *Domneva 7: Večina kmetov meni, da bi imeli več dodatnih stroškov kot dodatnih ekonomskih koristi zaradi vključenosti v posamezne sheme kakovosti.*

Večina udeležencev izpostavi, da ustrezne zaščite kakovosti posebnih pridelkov ne povečajo prodaje, prav tako izpostavijo visoke birokratske stroške ustreznih za pridobitev certifikata za izdelke višje kakovosti.

SKLEP

Kmetje, ki se v okviru svoje kmetijske dejavnosti ukvarjajo z neposredno prodajo kmetijskih pridelkov in prehranskih izdelkov, predstavljajo majhen delež vseh kmetov v Sloveniji. V diplomskem delu sem se najbolj osredotočala prav na tovrstna kmetijska gospodarstva. Ti kmetje so nekaj posebnega, saj se soočajo s samostojnim nastopom na trgu končnih porabnikov in so tako hkrati neodvisni od trgovskih verig in drugih posrednikov v živilskopredelovalni industriji. Na podlagi poglobljene analize sekundarnih podatkov s področja trženja v kmetijstvu v teoretičnem delu sem ugotovila, da imajo tudi naprednejše slovenske kmetije še veliko potenciala v okviru trženjske funkcije za izboljšanje položaja svojih kmetijskih pridelkov in prehranskih izdelkov na porabniškem trgu. Ugotovila sem, da je za večino slovenskih kmetij značilna bodisi poslovna usmerjenost k prodaji bodisi poslovna usmerjenost k pridelku oz. izdelku, kar pomeni, da kmetije vodijo svoje trženjske aktivnosti na osnovi prodajnega koncepta ali koncepta izdelka. Tretja pomembnejša ugotovitev je tudi to, da slovenska prehranska politika spodbuja pridelavo in predelavo visokokakovostnih kmetijskih pridelkov in živil ter potrošnjo lokalno pridelane hrane. Posledično se vedno več kmetij odloča za pridobivanje ustreznih certifikatov o višji kakovosti svojih izdelkov.

Na podlagi kvalitativne raziskave v obliki petih globinskih intervjujev sem prišla do odgovorov na vprašanja, ki sem si jih zastavila kot glavne cilje raziskave. Kmetije relativno malo vlagajo finančnih sredstev za trženje svoje ponudbe; večinoma se poslužujejo organizacij podpornega okolja, kjer se predstavljajo v skupnih promocijskih materialih in na skupnih prireditvah. Večina kmetov ne ločuje med trženjskimi in prodajnimi aktivnostmi. Za kmete je osebna prodaja najpomembnejši in najdostopnejši način neposrednega trženja, ki se ga poslužujejo. Glavno prednost osebne prodaje vidijo v vzpostavitvi osebne odnosa s porabniki in njihovo individualno obravnavo, kar vodi so zvestega kroga kupcev. Glavno slabost tovrstne prodaje pa vidijo v tem, da je časovno zahtevna. Skupna značilnost kmetov, ki sem jo tekom raziskovanja opazila, je šibko povezovanje in sodelovanje z drugimi istovrstnimi pridelovalci oz. predelovalci za morebiten skupen nastop na trgu. Opaziti je zadovoljstvo kmetov zaradi neodvisnosti od zadrug in drugih posrednikov na medorganizacijskem trgu. Sklepam lahko, da kmetje ne zaupajo posrednikom na tržni poti. Kmetje se poslužujejo možnosti kolektivnih blagovnih znamk in drugih skupnih trženjskih akcij, ki jih organizirajo različne interesne in druge organizacije in imajo izrazito pozitivno

mnenje o tovrstnih promocijah. Medtem ko v shemah kakovosti vidijo več dodatnih stroškov kot koristi, vendar se nekateri kljub temu odločajo za vključitev svojih proizvodov v ustrezno certificiranje.

LITERTURA IN VIRI

1. Baden Lülfs, F., Spiller, A., Zühlsdorf, A., & Mellin, M. (2008). Customer satisfaction infarmer-to-consumer direct marketing. *International Food and Agricbusiness Management Review*, 11(2), 49-72.
2. Boyce, C. & Neale, P. (2006). *A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International.
3. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Erhart, V., & Juvančič, L. (2010). Razvoj in uspešnost skupin proizvajalcev slovenskih zaščiteneh kmetijskih pridelkov oziroma živil. *Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu* (str. 123-131). Pivola: Društvo agrarnih ekonomistov.
5. ESOMAR: Codes and Guadlines. Najdeno 14. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.esomar.org>
6. Govindasamy, R., & Nayga, R.M. (1997). Determinants of Farmer-to-Consumer Direct Market Visits by Type of Facility. *Agricultural and Resource Economics Review* 26(2), 31-38.
7. ICC/ESOMAR international code on market and social research, (2007). Paris: International chamber of commerce, Amsterdam: ESOMAR.
8. Jerič, D., Milošević G., & Čop, T. (2007). Zaščita izdelkov višje kakovosti kot možnost razvoja kmetijstva v Pomurju. *Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja* (str. 321 -331). Moravske Toplice: Društvo agrarnih ekonomistov.
9. *KmeckaTrznica.si – O nas*. Najdeno 7. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.kmecka-trznica.si/o-nas>
10. Kos Skubic, M., Cenčič, L., & Slokan, P. (2005). Priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil. V B. Žlender, L. Gašperlin (ur.), *Sledljivost živil. 23. Bitenčevi živilski dnevi* (str. 33-42). Ljubljana: Biotehnična fakulteta.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
12. Kovač, M. (2010). Slovensko kmetijstvo v luči gospodarskega pomena zagotavljanja samooskrbe in sposobnosti konkuriranja. Razvojni forum Prihodnost kmetijstva in hrane v Sloveniji. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.planbz slovenijo.si/novice/razvojni-forum-prihodnost-kmetijstva-in-hrane-v-sloveniji>
13. Kovač, M., & Majkovič, D. (2009). Menjava kmetijskih in živilskih proizvodov Slovenije s tujino: stanje, trendi, predelanost in konkurenčnost. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
14. Kuhar, A. (2008). Promocija je priprava na večjo liberalizacijo. *Kmečki glas*, 65(17), 3-5.
15. Malhotra, N.K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
16. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja>

17. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2006). *Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
18. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Direktorat za varno hrano. (2009). *Certificirani proizvajalci slovenskih zaščenih kmetijskih pridelkov in živil*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
19. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Direktorat za kmetijstvo. (2009) *Strategija razvoja slovenskega kmetijstva - delovno gradivo*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
20. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2007). *Nacionalni strateški načrt razvoja podeželja 2007-2013*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
21. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano -Vsebina programa za razvoj podeželja. Najdeno 7. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/program_razvoja_podezelja_2007_2013/vsebina_programa_razvoja_podezelja/
22. *MojaTrznica.si – O nas*. Najdeno 7. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mojatrznica.si/mojatrznica.php?pid=7&tip=2>
23. *Organi v sestavi – Inšpekcija za kakovost živil – zakonodaja*. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/organi_v_sestav/inspektorat_za_kmetijstvo_gozdarstvo_hrano/inspekcija_za_kakovost_zivil/zakonodaja/
24. Pašič, Z. (2002). *Model marketinga slovenskih kmetijskih pridelkov* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
25. Podgoršek, J. (2009). *Model organiziranja tržnih pridelovalcev sveže zelenjave v Sloveniji* (doktorska disertacija). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
26. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
27. Pravilnik o priznavanju skupin proizvajalcev iz shem kakovosti. *Uradni list RS* št. 71/2009.
28. Razvojna agencija Sora & Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2006, junij). *Zasnova razvoja ponudbe in skupnega trženja produktov podeželja*. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dobrote.ra-sora.si/desk/comman/OpenDocument.asp?id=772EFAFE>
29. Shimp, T. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Sea Harbor Drive: Dryden Press.
30. Starman, D. (1991). *Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Sveze.si – poslanstvo. Najdeno 7. septembra 2010 na spletnem naslovu: <http://www.sveze.si>
32. Vadnal, K. (2008). *Kmetijsko Trženje*. Ljubljana: Biotehnična fakulteta.
33. Vadnal, K. & Rojšek, I. (1997). Trg in trženje s kmetijskimi pridelki. K. Vadnal (ur.), *Razvoj tržnih potencialov slovenskih kmetijskih pridelkov* (str. 1-18). Ljubljana: Inštitut za agrarno ekonomiko.

34. Vesel, P. (2007). Neposredno trženje – konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Organizacija*, 40(4), A75-A82.
35. Vombergar, B. (2009). Kaj se skriva za oznakami na živilih., *Kako prepoznati kakovost živil* (str. 6-26). Maribor: Izobraževalni center Piramida Maribor.
36. Webb, J. R. (1992). *Understanding and Designing Marketing Research*. London: Dryden Press.
37. Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu
[http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/jul10/
javna_obravnav_19.7.2010-02.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/jul10/javna_obravnav_19.7.2010-02.pdf)

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Sheme kakovosti za posebne kmetijske pridelke oziroma živila	1
Priloga 2: Opomnik za vodenje globinskih intervjujev.....	2
Priloga 3: Povzetki globinskih intervjujev	3

Priloga 1: Sheme kakovosti za posebne kmetijske pridelke oziroma živila

Geografsko poreklo (angl. *Protected Designations of Origin*): Označbo porekla lahko pridobijo kmetijski in živilski proizvodi, tesno povezani z območjem, katerega ime nosijo. Izvor in predelava surovine do končnega proizvoda sta geografsko vezana na območje, ki pogojuje določeno lastnost oziroma značilnost proizvoda.

Geografska označba (angl. *Protected Geographical Indication*) označuje kmetijske proizvode iz območja, katerega ime nosijo, vendar je povezava manj tesna kot pri geografskem poreklu. Pogoj je, da vsaj ena faza proizvodnje poteka na geografskem območju, katerega ime nosi izdelek, npr. surovine lahko izvirajo iz drugega območja. Vendar pa mora med proizvodom in območjem, katerega ime nosi, obstajati povezava.

Tradicionalni ugled (angl. *Tradional Speciality Guaranteed*) lahko pridobijo izdelki, ki so proizvedeni iz tradicionalnih surovin oziroma je za njih značilna tradicionalna sestava (receptura) in način proizvodnje.

Višja kakovost: Proizvod višje kakovosti je po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov oziroma živil ter odstopa pozitivno od minimalne kakovosti, če je ta predpisana (npr. proizvedeno brez dovoljenih aditivov). Specifične lastnosti proizvoda, ki so definirane z višjo kakovostjo, se določajo glede na sestavo, senzorične lastnosti, fizikalno-kemične značilnosti ter način pridelave oziroma predelave.

Ekološko: Kmetijski proizvod je dovoljeno označevati z označbo »ekološki«, če je zanj izdan certifikat določene kontrolne organizacije, kar pomeni, da je bilo živilo oziroma proizvod pridelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov, ni bilo podvrženo ionizirajočemu sevanju, pridelano brez uporabe sintetičnih snovi.

Integrirano: Zaščitni znak za označevanje integriranih kmetijskih pridelkov oz. živil si lahko pridobi kmetijski pridelek oziroma živilo, ki je pridelan oziroma predelano po metodah in postopkih integriranega načina kmetijske dejavnosti. Integriran način kmetijske dejavnosti je uravnotežena uporaba agrotehničnih ukrepov, ob skladnem upoštevanju gospodarskih, ekoloških in toksikoloških dejavnikov. Pri tem imajo pri enakem gospodarskem učinku naravni ukrepi prednost pred fitofarmaceutskimi, veterinarsko-farmaceutskimi in biotehnološkimi ukrepi. (Certificirani proizvajalci slovenskih zaščitnih kmetijskih pridelkov in živil, 2009; Vombergar, 2009)

Priloga 2: Opomnik za vodenje globinskih intervjujev

Zaprosim za dovoljenje snemanja.

1. sklop izhodiščnih vprašanj

- Kaj izmed oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosi z javnostmi, neposrednega trženja ste se v preteklosti že posluževali? / Na kakšen način vse se promovirate?
- Ste se kdaj v okviru vaše dejavnosti načrtno ukvarjali s trženjem?
- Kateri način promocije/trženja je za vas najboljši?
- Ali spremljate koliko finančnih sredstev namenite promociji?
- Imajo vaši izdelki svojo blagovno znamko?
- Kaj ocenjujete za vašo konkurenčno prednost in kako informirate potencialne kupce o vaši konkurenčni prednosti?

2. sklop izhodiščnih vprašanj

- Katere neposredne tržne poti uporabljate? / Katere prodajne kanale uporabljate?
- Katere so po vašem mnenju glavne prednosti in slabosti neposredne prodaje?
- Zakaj ste se odločili za trženje na trgu končnih porabnikov, namesto na medorganizacijskem trgu?
- Kakšen je vaš splošni pogled na povezovanje slovenskih pridelovalcev oziroma kmetov za skupen nastop na trgu? Kakšne so vaše izkušnje?

3. sklop izhodiščnih vprašanj

- Katere organizacije/ društva/ zveze/gospodarsko interesna združenja ste včlanjeni na podlagi vaše dejavnosti?
- Kakšne so za vas prednosti tovrstnega vključevanja in sodelovanja v tovrstnih društvih, zvezah oziroma interesnih združenj iz trženjskega vidika?
- Ali po vašem mnenju država v okviru svojih pristojnih institucij dovolj poskrbi za promocijo slovenske hrane? Zakaj da, zakaj ne?
- Imate možnost za kolektivno blagovno znamko oziroma jo imate?
- Kakšno je vaše mnenje glede sheme kakovosti, torej izdelke posebne kakovosti (po potrebi naštejemo in razložimo), katerim je zakonom omogočeno zaščite in certificiranje?
- Ste kdaj razmišljali o pridobitvi certifikata o višji kakovosti vaših proizvodov (po potrebi razložimo vse možnosti)

Priloga 3: Povzetki globinskih intervjujev

Globinski intervju 1 – povzetek

Dejavnost: prodaja in predelava mesa

Kontaktna oseba: nosilec dopolnilne dejavnosti/mesar

Datum in čas intervjuja: 29.6.2010, 9:00 – 9:45

V: Kaj izmed oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosi z javnostmi, neposrednega trženja ste se v preteklosti že posluževali? Če poenostavim vprašanje: Na kakšne vse načine se promovirate in privablimate kupce k nakupu?

O: Radijski oglasi, letaki. Predvsem pa sem se udeleževal raznih sejmov kot na primer *Narava in zdravje*, mednarodni obrtni sejem v Celju, prireditve kot je Ljubljanska vinska cesta... in še bi lahko našteval. Na tovrstnih prireditvah nisem le predstavljal svojo kmetijo in dejavnost, pač pa tudi prodajal izdelke. Udeleževal sem se raznih dogodkov in tržnih prireditev, ki jih vsakoletno prireja Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Naša kmetija je bila večkrat tudi v časopisih omenjena v okviru kmetijske teme, npr. v Kmečkem glasu in Dolenjskem listu.

V: Imate spletno stran oz. ali oglašujete tudi na spletu?

Spletno stran sicer imamo, vendar jo zaradi pomanjkanja časa in sredstev nismo še uspeli obnoviti. Sicer pa sem na spletu prisoten tam, kjer me v to vključijo razne interesna društva ali občina.

V: Ali ste pobude za časopisne članke sprožili sami, ali vas je poiskal novinar sam?

O: Novinarji sami pridejo do mene.

V: Ste se kdaj v okviru vaše dejavnosti načrtno ukvarjali s trženjem?

O: Celovito in v obliki kakšnega trženjskega načrta se nisem nikoli ukvarjal. Zavedam se, da je prepoznavnost na trgu ključnega pomena, saj je ponudbe ogromno, zato sem se v okviru svojih finančnih zmožnosti sproti vlagal tudi v oglaševanje in druge oblike promocije. Še posebej na začetku svoje dejavnosti in lansko leto, ko smo odprli novo prodajalno na ljubljanski tržnici. Vendar je tovrstno oglaševanje kot kapljica v morje v primerjavi z dnevnimi oglasi uveljavljenih blagovnih znamk, ki jih zasledimo v vseh medijih in jih financirajo močne trgovske verige.

V: Kateri način promocije je za vas najboljši?

O: Pojavljanje na prireditvah in možnost degustacije to je vedno odličen način, da dobro prodajaš izdelke.

V: Ali vodite evidenco koliko finančnih sredstev namenite promociji?

O: Vodim jo v tolikšni meri, da to uveljavljam za stroške, saj sem davčni zavezanec.

V: Imajo vaši izdelki svojo blagovno znamko?

O: Ne. Imam sicer svoj logotip z imenom in priimkom, vendar to ni zaščiteno.

V: Ali potencialnim kupcem predstavite vašo konkurenčno prednost? Če da, na kakšen način?

O: Tradicionalnost in uporaba naravnih domačih začimb oziroma konzervansov je tisto kar lahko ocenijo stranke same, ko se odločijo za nakup. Tisti, ki želijo vedeti več, seveda dobijo od mene, torej s prve roke vse potrebne informacije.

V: Katere neposredne tržne poti uporabljate?

O: Prodajam doma na kmetiji v za to namenjeni prodajalni in v najetem prodajnem prostoru na glavni ljubljanski tržnici. Občasno pa tudi na prireditvah in sejmih.

V: Katere so za vas glavne prednosti in slabosti pri neposredni prodaji, kar je vaš edini način prodaje?

O: Tako je. S prodajo se ukvarjava jaz in hčerka. Prednost je to, da kupci bolj zaupajo nekomu, ki je kmet, predelovalec in nato trgovec, saj natančno poznamo vso pot izdelka in njegovo kvaliteto. S takim načinom prodaje razvijam dolgoročen odnos s strankami. Večina, ocenil bi okrog 80% kupcev je mojih stalnih strank.

V: Katere pa so slabosti po vašem mnenju?

O: Pomankanje časa. Velikokrat zaradi dela v trgovini, trpi delo v predelavi.

V: Zakaj ste se odločili za trženje na trgu končnih porabnikov, namesto na medorganizacijskem trgu?

O: V okviru registrirane dopolnilne dejavnosti lahko prodajam svoje izdelke le končnim potrošnikom in ne naprej trgovcem. Tako sem primoran na neposredno prodajo

V: Vendar, če bi želeli bi se lahko registrirali drugače in bi prodajali izdelke tudi na medorganizacijskem trgu?

O: Res je in to sem tudi poskusil. Leto nazaj sem imel registriran s.p., takrat sem prodajal tudi meso, saj sem imel dejavnost razsek in prodaja mesa, vendar pa nisem bil dovolj velik, da bi finančno zdržal vse predpisane zahteve, ki jih pogojuje registracija. Zahteve se povečajo na veterinarskem, sanitarnem področju, dodatni prispevki, kar vse predstavlja prevelik strošek.

V: Zakaj ste se iz dejavnosti razsek in prodaja svežega mesa preusmerili na dejavnost predelava in prodaja mesa?

O: Zaradi boljšega zaslužka. Nadaljnja predelava mesa v suhomesnate izdelke pomeni stopnjo višje v predelavo, kar prinaša osnovni surovini dodano vrednost in predelovalcu dodaten zaslužek.

V: Kakšen je vaš splošni pogled na povezovanje slovenskih pridelovalcev oziroma kmetov za skupen nastop na trgu?

O: Kot kmet imam izkušnje z lokalno zadrugo. Odkupne cene zadruga so bile nizke in nestanovitne pri mesu. Več sem zaslužil, če sem sam prodal meso, zato sem se tudi odločil za dejavnost. Sicer pa menim, da so zadruga nujne za večino majhnih kmetov, ki lahko preživijo le če preko združnega trga prodajajo, saj nimajo organizirane domače prodaje. Vendar gre večini zadrug danes slabo, saj interesi kmetov in interesi zadruga vedno ne sovpadajo.

V: Katere organizacije/ društva/ zveze/gospodarsko interesna združenja ste včlanjeni na podlagi vaše dejavnosti? Kakšne so za vas prednosti tovrstnega vključevanja iz trženjskega vidika?

O: Sem obvezni član Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije. Prek Zbornice sem se udeležil kar nekaj izobraževanj s področja predelave mesa, kar mi je pomagalo za pridobitev ustrezne poklicne kvalifikacije za opravljanje dejavnosti. Prejel sem tudi prvo nagrado, ki jo podeljuje KGZS v sodelovanju s Kmečkim glasom: *S kmetije za Vas*. Aktiven sem v Združenju predelovalcev mesa na kmetijah. Sem član tudi raznih društev, ki so bolj ali manj v povezavi z mojo dejavnostjo. Prednosti vključevanja vidim v tem, da pridobivam znanja in s tem strokovnost, ter s tem ugled kot proizvajalec. Menim, da se na tak način ustvarja dobro ime in zaupanje potrošnika.

V: Ali po vašem mnenju država v okviru svojih pristojnih institucij dovolj poskrbi za promocijo slovenske hrane? Zakaj da, zakaj ne?

O: V določeni meri se stvari obračajo na boljše, saj se država trudi po zgledu evropske unije, da poveča samooskrbnost na področju prehrane. Vedno več je akcij, ki spodbujajo k nakupu slovenskih proizvodov, vendar te stvari gredo počasi.

V: Imate možnost za kolektivno blagovno znamko oziroma jo imate?

O: Poznam blagovno znamko *Dobrote slovenskih kmetij*, ki jo je razvil Kmetijsko gozdarski zavod Ptuj. V prihodnosti se nameravam vključiti v to skupino, tako da pošljem svoje izdelke na ocenjevanje in če izpolnjujem pogoje za kakovost, pridobim pravico do označitve izdelkov s to blagovno znamko.

V: Kakšno je vaše mnenje glede sheme kakovosti, torej glede izdelkov posebne kakovosti, katerim je zakonom omogočeno zaščite in certificiranje? Pojasnilo: Sem spadajo izdelki s posebnimi lastnostmi zaradi višje kakovosti, geografskega porekla, tradicionalnih oziroma okolju prijaznejših načinov pridelave, kot je ekološki ali integriran način pridelave.

O: Dobro je, da obstaja ta možnost, vendar so te sheme in oznake še vedno premalo prepoznavne. Tovrstne proizvode lahko nekdo dobro prodaja, četudi ni šel skozi postopek zaščite in nima ustreznega certifikata.

V: Ste kdaj razmišljali o pridobitvi certifikata o višji kakovosti za vaše proizvode?

O: Zaenkrat ne. Če bi se na primer odločil za ekološko oziroma integrirano pridelavo bi to pomenilo velik finančni zalogaj, kar pa bi se na končni ceni izdelka preveč poznalo in to ne bi mogel prodati.

Globinski intervju 2 – povzetek

Dejavnost: prodaja mleka in mlečnih izdelkov

Kontaktna oseba: nosilec dopolnilne dejavnosti/sirar

Datum in čas intervjuja: 1.7.2010, 9:30 – 10:30

V: Kaj izmed oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosi z javnostmi, neposrednega trženja ste se v preteklosti že posluževali? Če poenostavim vprašanje: Na kakšne vse načine se promovirate in privablimate kupce k nakupu?

O: Oglaševal sem na lokalnih radijskih postajah in časopisih, vendar težko rečem kakšen je bil odziv. Na internetu smo zastopani na straneh društva LAZ in prek strani www.nadeželi.si.

V: Ste se pojavljali v časopisih le v obliki oglasa ali tudi v obliki članka ali kako drugače?

O: V časopisih sem le oglaševal za kar sem moral plačati.

V: Kdo pa je zasnoval oziroma upravlja to spletno stran?

O: Center za razvoj Litija, ki je v okviru projekta *Naravnost z dežele* oblikoval mrežo ponudnikov iz kmetij v naši regiji in imajo super spletno stran.

V: Ste se kdaj v okviru vaše dejavnosti načrtno ukvarjali s trženjem?

O: Niti ne, saj sem v prvi vrsti proizvajalec in ne tržnik.

V: Kateri način promocije je za vas najboljši?

O: Dobra blago se samo hvali.

V: Ali vodite evidenco koliko finančnih sredstev namenite promociji?

O: Ne, saj za marketing namenim le občasno malo sredstev.

V: Imajo vaši izdelki svojo blagovno znamko?

O: Da, imamo svojo blagovno znamko. Uporabili smo ime domačija, saj želimo poudariti, da so izdelki domači. Blagovna znamka pa je tudi *Naravnost z dežele*, ki povezuje ponudnike iz osrčja Slovenije od pridelovalcev zelenjave, sadjarjev, čebelarjev, sirarjev. Na ta način se povezujemo pridelovalci iz podeželja, da končnim kupcem ponudimo zanesljiv vir zdrave in doma pridelane hrane.

V: To je torej kolektivna blagovna znamka pod okriljem Centra za razvoj Litija?

O: Tako je.

V: Ste morda vključeni še v kakšno kolektivno blagovno znamko oziroma imate možnost za to?

O: Nisem. To se mi zdi dovolj, saj bi v primeru preveč blagovnih znamk prišlo do manjšega učinka pri kupcih, ki si še te največkrat ne zapomnijo ali ne opazijo.

V: Kaj ocenjujete za vašo konkurenčno prednost in kako informirate potencialne kupce o vaši konkurenčni prednosti?

O: Konkurenčna prednost je domača pridelava in predelave mleka in vrhunska kvaliteta ter bogat okus. To poudarjamo vseskozi vsem kupcem, ki nas obiščujejo v prodajalni.

V: Katere neposredne tržne poti uporabljate? / Katere prodajne kanale uporabljate?

O: Prodajam doma na kmetiji, na tržnici, prireditvah in v potujočih prodajalni, kar pomeni kombi prirejen v prodajni prostor. Te potujoče prodajalne so zelo praktične, saj se pripeljemo do kupcev kar sami, imamo nekakšen vozni red, torej čas in ustaljene postaje, kjer se ustavimo in prodajamo. Deset let nazaj, ko je bila kriza za mlekom smo ga razvažali naokoli kar z osebnim avtomobilom.

V: Ali razmišljate o mlekomatu kot relativno novem prodajnem kanalu?

O: Doslej še nisem. Moja smer je predelava mleka in ne toliko pridelava. Poleg tega je naložba v mlekomat draga in če ga postaviš nekam na zanimivo lokacijo za kupce, torej stran od domačije, moramo imeti tudi posebej za to primerno cisternsko vozilo, kar je spet dodaten strošek. Cena mleka pa je v letošnjem letu padla za 20%. Mleko prodajam ustaljenim kupcem v tolikšni količini kolikor mi ga ostane po predelavi. Menim tudi, da je dolgoročneje pomembneje, da prodajam v potujoči prodajalni in doma. Tako ohranjam pristen stik s kupci, ki mi tudi tako lažje zaupajo.

V: Torej je nadaljnja predelava mleka bolj dobičkonosna od pridelave?

O: Tako je.

V: Katere so za vas glavne prednosti in slabosti pri neposredni prodaji, kar je vaš edini način prodaje?

O: Glavna težava je, da z neposredno prodajo potrebujemo več delovne sile. To vzame veliko časa in napora, tako da moramo vsi v družini pomagati, da lahko tekoče poteka predelava in vsa ostala kmetijska opravila. V prvi vrsti želim biti pridelovalec in ne trgovec, vendar eno brez drugega ne gre v mojem primeru.

V: Katere so pa prednosti neposredne prodaje oziroma kje vidite koristi neposredne prodaje?

O: Neposredna prodaja pomeni prodajo brez posrednikov, torej gre celoten izkupiček meni. Poleg tega sem v stiku s kupci, ki mi lahko povejo takoj kaj jim je všeč in kaj ne. Dobim tudi veliko posebnih naročil, katerim se lahko posamezno posvetim in tako stalnim strankam velikokrat ustrezem.

V: Predvidevam, da imate večinoma stalne stranke. Je to tudi prednost neposredne prodaje?

O: Tako je. Te stranke so najbolj pomembne. To je še en vidik prednost neposredne prodaje, saj navežeš osebni stik s stranko in je lahko tvoja dolgoletna stranka, tako ne potrebujem toliko oglaševanja, da pridobivam vedno nove stranke.

V: Zakaj ste se odločili za trženje na trgu končnih porabnikov, namesto na medorganizacijskem trgu?

O: Na medorganizacijski trg oz. prodaji mlekarnam, bi lahko prodajal le mleko v okviru moje registracije. Kmetje dobimo za mleko nizko ceno, zato se je meni bolj spleča narediti izdelke, ki jih lahko prodajam bistveno dražje.

V: Kakšen je vaš splošni pogled na povezovanje slovenskih pridelovalcev oziroma kmetov za skupen nastop na trgu?

O: To je nujno za krepitev in razvoj vsake dejavnosti na kmetiji, saj je slovenska pridelava zelo razdrobljena. Izkušnje imam z združnim sistemom, ki se ni najbolje obnesel. Zadruga ni izpolnila pričakovanja njenih članov, zato so se podjetnejši posamezniki odločili za samostojno pot. Rešitev kljub temu vidim v združevanju, vendar je potrebno vzpostaviti ustrežnejšo sistemsko rešitev. V takem majhnem obsegu v katerem delujem sem lahko popolnoma avtonomen in niti ne potrebujem zadruge.

V: Katere organizacije/ društva/ zveze/gospodarsko interesna združenja ste včlanjeni na podlagi vaše dejavnosti?

O: Kot sem že omenil sem povezan v projekt Naravnost z dežele prek Centra za razvoj v Litiji, potem sem član Združenja malih sirarjev.

V: Kakšne so za vas prednosti tovrstnega vključevanja iz trženjskega vidika?

O: Glavna prednost je promocija domače, zdrave hrane, hrane iz slovenskega podeželja. Na tak način ozaveščajo ljudi, da kupujejo slovensko. Tovrstne organizacije imajo več sredstev in možnosti na voljo za informiranje in promocijo kmetov.

V: Ali po vašem mnenju država v okviru svojih pristojnih institucij dovolj poskrbi za promocijo slovenske hrane? Zakaj da, zakaj ne?

O: Ne bi mogel reči ali naredi dovolj, dejstvo pa je da je tu potrebno še veliko narediti, saj so trgovine polne tujih blagovnih znamk in manj slovenskih proizvodov. Tuja roba je že tako cenejša, zakaj bi pustili, da velja tudi za kvalitetnejšo, ko pa vemo, da to ni res.

V: Kakšno je vaše mnenje glede sheme kakovosti, torej glede izdelkov posebne kakovosti, katerim je zakonom omogočeno zaščite in certificiranje? Pojasnilo: Sem spadajo izdelki s posebnimi lastnostmi zaradi višje kakovosti, geografskega porekla, tradicionalnih oziroma okolju prijaznejših načinov pridelave, kot je ekološki ali integriran način pridelave.

O: Pomembno je, da proizvajalec oziroma kmet s tem nima prevelikih stroškov in da je nato prodaja zaščitene izdelkov večja. Prednost imajo predvsem izdelki iz določenega geografskega okolja, ki ima močno razvito tudi turistično dejavnost oziroma močne turistične organizacije, ki vključijo v svojo celovito ponudbo lokalnega okolja tudi tipične ali tradicionalne izdelke.

V: V čem vidite smotrnost pridobitve certifikata o višji kakovosti za vaše proizvode?

O: Kakor je meni znano je večina tradicionalnih sirov, ki so zaščiteni na nacionalni ravni, dostopni le na lokalnem območju, na primer: mohant, ki se ga ne dobi v nobeni večji trgovini pa čeprav je zaščiten in velja za izdelek posebne kakovosti. Tržna vrednost se zaradi certifikata in zaščite ne poveča bistveno.

Globinski intervju 3 – povzetek

Dejavnost: pridelovanje jagod in špargljev

Kontaktna oseba: pridelovalec in sadjar, dipl. agronom in vodja projektov

Datum in čas intervjuja: 2.7.2010, 9:05 – 10:00

V: Kaj izmed oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosi z javnostmi, neposrednega trženja ste se v preteklosti že posluževali pri trženju vaših jagod? Če poenostavim vprašanje: Na kakšne vse načine ste se promovirali?

O: Letaki, oglasne table, prodajna pisma, radijski oglasi, organiziranje dogodkov, sponzorstva, časopisni članki, spletna stran, pisanje bloga. Promoviral sem jagode in izdelke iz jagod kot tudi sam sebe preko spletnega bloga, saj je pri trženju kmetijskih proizvodov izjemnega pomena povezanost, med izdelkom in pridelovalcem. Če si pridelovalec pridobi zaupanje in naveže osebni stik s kupcem, pridobi zvesto stranko. Razvil in uveljavil sem blagovno znamko za svoje jagode, tako da sem tehnologijo skupaj z blagovno znamko prodal in sedaj se ukvarjam z drugimi zadevami. Organiziral sem nagradne igre, dneve odprtih vrat in darila za najboljše oziroma stalne stranke. Veliko sem pošiljal tudi direktne pošte. Vedno sem tudi am opozarjal nase in na svojo dejavnost novinarje lokalnih časopisov in radijskih postaj, tako se je veliko pisalo in govorilo o jagodah.

V: Oglaševali ste tudi prek znanih osebnosti. Opazila sem oglase, kjer znana oseba priporoča vaše izdelke. Kako ste prišli na tovrstno idejo za oglaševanje? Je tovrstno oglaševanja uspešno glede odzivnosti?

O: To je prišlo po naključju, ker je Miran pač moja stranka, sem ga prosil, če bi lahko oblikoval nekakšno priporočilo, ki bo javne narave. To bi lahko uporabil prav vsak, še posebej kmetje, ki tržijo v lokalnem okolju, bi lahko imeli kar seznam svojih strank in bi določene izbrane poprosili za priporočilo, to pa bi lahko obesili nekje na prodajnem mestu. Menim, da se kmetje, ki tržijo svoje izdelke in pridelke premalo angažirajo in še zdaleč ne izkoristijo vseh možnosti.

V: Zakaj menite, da je temu tako?

O: Pomanjkanje znanja in večkrat tudi časa.

V: Ste se kdaj v okviru vaše dejavnosti načrtno ukvarjali s trženjem oziroma zakaj?

O: Da. Po nekaj začetnih letih pridelovanja, sem želel povečati prodajo, saj sem razširil tudi svoje proizvodnje zmogljivosti. Zavedal sem se, da brez načrtovanega koncepta trženja to ne bo mogoče. Nisem želel, da bi se moji pridelki prodajali kot istovrstni pridelki, torej kot vse

druge jagode na trgu. Želel sem da se prepozna naša višja kvaliteta, zato sem prek oglaševanja in objavljanja člankov v revijah in časopisih poskrbel za ustrezno diferenciacijo.

V: Kateri način promocije je za vas najboljši in zakaj?

O: Najboljše je oglaševanje od ust do ust. Ljudje najbolj verjamejo že obstoječim potrošnikom.

Potrošnikova priporočila imajo velik vpliv. Sicer je pa kakršnokoli promocija uspešna, če je skrbno premišljena in zajema potencialne kupce.

V: Torej ste načrtovali tudi koliko sredstev boste namenjali različnim oblikam tržnega komuniciranja, ko ste se še ukvarjali z jagodami?

O: Vedno sem imel okvir, ki mi je določal približno vsoto, ki jo bom namenil za promocijo.

V: Glede na to, da so jagode pridelek sezonske narave ste najbrž oglaševali večinoma v sezoni?

O: Takrat sem oglaševal več, vendar pa je potrebno oglaševati ves čas. Tudi takrat, ko je prodaja na vrhuncu, ne samo v slabših letinah. S tem sem si zagotavljal obisk strank nepretrgoma.

V: Ali potencialnim kupcem predstavite vašo konkurenčno prednost? Če da, na kakšen način?

O: Integrirana pridelava, ki je prijazna do okolja in ima številne pozitivne lastnosti je tisto kar sem že v samem začetku želel. To sem sporočal prek najrazličnejših komunikacijskih kanalov do potrošnikov.

V: Kje ste vršili prodajo?

O: Največ doma pa tudi osebne dostave na dom. Preko poštno dostave smo pošiljali pa marmelade.

V: Katere so za vas glavne prednosti in slabosti pri neposredni prodaji, kar je tudi glavni način prodaje s katerim se ukvarjate?

O: Neposredna prodaja pomeni individualno trženje. Več izdelkov lahko ponujamo enemu potrošniku, vodimo natančno evidenco o kupcih, bolje razumemo posameznega kupca in ga lažje trajno zadovoljimo. Na tak način ne gradimo na ekonomiji obsega, pač pa na ekonomiji globine. Bistvenih slabosti ne vidim.

V: Zakaj ste se odločili za trženje na trgu končnih porabnikov, namesto na medorganizacijskem trgu?

O: Nekaj časa na začetku sem prodajal na obeh trgih. Vendar je zaslužek bistveno večji, če sam prodaš pridelek končnemu kupcu. Odjemalcem, torej veletrgovcem s sadjem. Poleg tega mi prodaja veletrgovcem ne diši, saj njihov cilj ni kupiti kvaliteto, pač pa poceni in veliko količino.

V: Kakšen je vaš splošni pogled na povezovanje slovenskih pridelovalcev oziroma kmetov za skupen nastop na trgu, pri predelovalcih sadja so to največkrat razne pridelovalne-tržne skupnosti sadjarjev?

O: Obstajajo razne skupnosti sadjarjev, ki so posredniki med pridelovalci in veletrgovci ali predelovalno industrijo, ki odkupujejo pridelke kot surovino za nadaljnjo predelavo. Te skupnosti sadjarjev imajo sklenjene pogodbe po katerih prodajo ogromno količino veletrgovcem in se z njimi pogajajo o ceni, količini in času. To je koristno za tiste pridelovalce, ki so zgolj pridelovalci se s trženjem ne ukvarjajo. Kot sem že omenil so to navadno tisti pridelovalci, katerim je blizu intenzivno in količinsko obsežnejša pridelava. Ti pridelovalci pa na žalost nimajo velike pogajalske moči in so odvisni od veletrgovcev. V teoriji obstaja ogromno modelov o povezovanju pridelovalcev za izboljšanje položaja na trgu predvsem z vidika večje pogajalske moči, vendar v praksi to nikakor ne zaživi. Še posebej je to pomembno za sadjarje in zelenjadarje, ki načeloma imajo generične pridelke.

V: Kje vidite glavne koristi za vključevanje in sodelovanje v gospodarsko interesnih združenjih, zvezah, zbornic ali organizacij s trženjskega vidika vaše dejavnosti? Zanimajo me tudi vaše izkušnje na tem področju?

O: Te organizacije imajo dobro svetovalno in strokovno podporo. Veliko je lokalnih društev, interesnih skupin, ki se zavzemajo za promocijo slovenskega kmetijstva, kar je zelo pomembno za ozaveščanje potrošnikov. To je glavno poslanstvo tovrstnih organizacij, ozaveščanje potrošnikov.

V: Lahko opišete kakšno za vas pomembnejšo izkušnjo, kjer vam je organizacija koristila z vidika promocije?

Zelo odmevna je bila akcija S kmetije za vas, ki jo je organizirala zbornica skupaj z Kmečkim glasom in v okviru katere sem dobil prvo nagrado. To mi je povečalo prepoznavnost in tudi zaupanje kupcev.

V: Kakšno je vaše mnenje glede sheme kakovosti, torej glede izdelkov posebne kakovosti, katerim je zakonom omogočeno zaščite in certificiranje.

O: To politiko pozdravljam. Prav je da država s primernimi ukrepi zaščiti posebne kmetijske pridelke in jim tako poveča prepoznavnost in seveda konkurenčno prednost na trgu. Tudi sam sem razmišljal že na začetku svojega pridelovanja na kakšen način bi zaščitil in označil kvaliteto svojih pridelkov. Odločil sem se za integrirano pridelavo.

V: Še kot pridelovalec ste ustanovili blagovno znamko vaših jagod. Kaj so bile glavne prednosti lastne blagovne znamke?

Najprej sem se ukvarjal nekaj let samo z pridelavo jagod, ko sem tehnologijo osvojil sem se posvetil tudi bolj agresivnemu trženju. Zavedal sem se, da kvalitetni izdelki niso dovolj, če želim kasneje uveljaviti lastno blagovno znamko, zato sem se lotil najrazličnejšega načina oglaševanja. Prav tako je bila ključnega pomena osebna prodaja. Na tak način sem pridobil zaupanje kupcev. Če kupec vidi kdo stoji zadaj za pridelavo je bolj zaupljiv do izdelkov. Ko se je prodaja znatno povečala, sem začel razmišljati še o lastni blagovni znamki, to je vodilo

do Baronovih jagod. Najpomembnejša prednost lastne blagovne znamke je povečanje prepoznavnosti in seveda nek garant kakovosti, kateri potrošniki zaupajo.

V: Ali ste za svoj projekt elektronske tržnice, dobili kakšno zunanjo finančno pomoč iz razpisov v okviru raznih zelenih programov, ki jih spodbuja država?

O: Projekt sem financiral sam. Problem razpisov je, da so narejeni na kožo določenim gospodarsko interesnim združenjem in tukaj podjetje v kakršnikoli obliki pravne osebe ne more kandidirati na tovrstnih razpisih, saj se v tem primeru to smatra za pridobitno dejavnost in nima dodane vrednosti za širšo okolico. Sicer obstaja možnost, da bi se ustrezno registriral, vendar je to finančno prezahteven načrt.

Globinski intervju 4 – povzetek

Podjetje/ dejavnost: mlinarstvo

Kontaktna oseba: nosilka s.p.-ja

Datum in čas intervjuja: 4.7.2010, 12:00 – 12:45

V: Kakšen je vaš proizvodni oz pridelovalni oz predelovalni asortiman?

O: Glavna dejavnost podjetja je sicer mletje pšenice v različne tipe mok, krmilno moko, otrobe, kaše... Imamo široko ponudbo in kakovosti različnih mok, kar omogoča pestro izbiro gospodinjam in mojstrom. Naše moke se uporabljajo za najrazličnejše namene za peko vsakdanjega kruha, slaščic in vseh ostalih pekovskih izdelkov. Prav tako se ukvarjamo z mletjem vseh drugih žit. V okviru mlinarstva nudimo storitve doma na domačiji. Trend je, da vedno manj opravljamo te storitve, saj ljudje ne prinašajo več svojega žita v mlin, da bi dobili moko. Medtem pa imamo vedno več povpraševanja po izdelkih iz žit, torej moke, kaše, otrobi, kosmiči.

V: Kaj izmed trženjskega komuniciranja ste že izkusili: oglaševanje, osebna promocija, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje? Če poenostavim vprašanje: Na kakšne vse načine se promovirate?

O: Na začetku smo se posluževali oglaševanja prek radijskih postaj, nato pa to nismo obnavljali, saj smo pridobili dovolj širok krog kupcev. Denarja nimamo za vlaganje v promocijske aktivnosti. Reklame niti ne potrebujemo, saj se dobro blago, samo hvali. Od naše dejavnosti preživi cela družina (jaz, mož, dva otroka) kar nam popolnoma zadostuje in nimamo potrebe po širitvi. Pred kratkim je pa do mene prišla novinarka, ki piše za revijo Jana in me intervjuvala, tako je potem napisala in objavila obsežen članek o mlinarstvu in o naši kmetiji. Presenečena sem bila koliko ljudi je videlo članek in nas obiskalo na tržnici.

V: Imate spletno stran oziroma ste kako drugače prisotni na internetu?

O: Ne.

V: Ste se kdaj v okviru vaše dejavnosti načrtno oziroma profesionalno ukvarjali s trženjem?

O: Nikoli.

V: Lahko opredelite vašo konkurenčno prednost?

O: Predelava žita poteka v majhnem obsegu sproti, zato so izdelki vedno sveži, ohranjajo hranljivost, kar pomeni vrhunsko kvaliteto.

V: Katere neposredne tržne poti uporabljate?

O: Prodajamo neposredno kupcem bodisi doma, bodisi v prodajalni na glavni ljubljanski tržnici. Osebna prodaja je ključnega pomena.

V: Vaše izdelke prodajate predvsem prek neposredne prodaje? Kje vidite prednosti neposredne prodaje in kje slabosti?

O: Prek neposredne prodaje, ki je zame osebna prodaja se lažje odzovem na potrebe in želje strank, saj mi sproti povedo kaj si želijo s čim morda niso zadovoljni. Opažam, da so kupci vedno bolj ozaveščeni in tudi zahtevni, zato je pomembno, da jim znam natančno razložiti postopek predelave žit kot tudi lastnosti vseh naših proizvodov.

V: So torej posledica osebne prodaje, ki jo omenjate torej stalne stranke?

O: Da. Večina strank so dolgoletne stalne stranke.

V: Zakaj ste se odločili za trženje na trgu končnih porabnikov, namesto na medorganizacijskem trgu? / Ali ste kdaj razmišljali, da bi prodajali svoje izdelke večjim živilskopredelovalnim obratom, na primer pekarnam ali drugim odkupovalcem in veletrgovcem?

O: Ne. Smo bistveno premajhni za omogočanje stalne, redne in tudi standardizirane izdelke. Četudi bi povečali našo pridelovalno površino žit in bi se usmerili na veleprodajo, so odkupne cene tako nizke, da bi bistveno težje preživeli.

V: Kakšen je vaš splošni pogled na medsebojno povezovanje slovenskih pridelovalcev za skupen nastop na trgu? / Ali imate vi kakšne potrebe po povezovanju z ostalimi kmeti oziroma mlinarji?

O: Mi smo se odločili za nišno poslovno strategijo, saj proizvajamo in tudi sami prodajamo izdelke za manjši segment kupcev. Tako nismo odvisni od trgovine ali pekarske industrije. Imamo kmetijo, ki obsega 10ha zemlje v uporabi, kjer pridelamo žita od koruze, ječmena, ovsa in seveda pšenice. Za potrebe predelave žita v izdelke pa surovine oziroma žita odkupujemo od lokalnih kmetov. Ta delež odkupljene surovine ni velik, približno 30 % vse potrebne surovine oz žit, ki jih predelamo in prodamo. Smo kmetje, mlinarji in trgovci, tako da povezav z zadrugami oziroma odkupovalci žita ne potrebujemo. Dobro razumem položaj slovenskih kmetov, ki pridelujejo pšenico za katero je letos odkupna cena 130€ za tono in se vsako sezono pogajajo s pridelovalci za odkupne cene. V Sloveniji manjka dolgoročni poslovni odnos med pridelovalci in predelovalci.

V: Ali ste včlanjeni in aktivni v kakšnih interesna združenja pridelovalcev, zbornic, zvez na podlagi vaše dejavnosti?

O: Smo člani le Kmetijsko gozdarske zbornice.

V: Ali koristite kakšne ugodnosti kot člani KGZ?

O: Ne. Člani smo zato, ker je članstvo obvezno.

V: Ali proizvajate tudi izdelke, ki so posebne kakovosti, npr. ekološki, integrirani?

O: Zaradi majhnosti našega obrata se še nismo organizirali v to smer, da bi pridobili certifikat integrirane pridelave, saj je s tem povezano veliko birokracije in posledično stroškov. Menim, da je naša pridelava žita najmanj toliko kakovostna kot je integrirana, saj upoštevamo vsa načela integrirane pridelave.

V: Kakšno je vaše mnenje glede sheme kakovosti, torej glede izdelkov posebne kakovosti, katerim je zakonom omogočena zaščita in certificiranje? Pojasnilo: Sem spadajo izdelki s posebnimi lastnostmi zaradi višje kakovosti, geografskega porekla, tradicionalnih oziroma okolju prijaznejših načinov pridelave, kot je ekološki ali integriran način pridelave.

O: Dobro je da se to področje tudi pri nas razvija, vendar menim, da je to še precej nedostopno s finančnega vidika za kmete. Poleg tega pa so tovrstni proizvodi dražji in to za kupca ni ugodno. Potrebno pa je vedeti, da kvaliteta ni vedno le tista, ki je zaščitena.

V: Ali po vašem mnenju država v okviru svojih pristojnih institucij dovolj poskrbi za promocijo slovenske hrane? Zakaj da, zakaj ne?

O: Majhni kmetje kot smo sami si ne moremo privoščiti ne vem kakšnih oglasnih akcij. Nimam ne sredstev, ne znanja. Zato se to pričakuje od raznih inštitucij v katera smo včlanjeni na podlagi dejavnosti in seveda navsezadnje od države, da naredi red. Glavna ljubljanska tržnica s katero imam sama izkušnje, je lep dokaz, da vodilni nimajo interesa izboljšati ponudbo in postati konkurenčnejši od nešteto trgovinskih centrov, ki rastejo kot gobe po dežju. Uprava nima posluha, saj se vedno ni parkirišč, obratovalni čas je praktično dopoldanski, stavba je popolnoma neobnovljena. To bi morala videti tudi država oz. kmetijsko ministrstvo in ukrepati. Kmetje tu prodajamo kvalitetno blago, vendar prodaja na splošno vsem vedno bolj upada, saj se zelo malo vlaga v oglaševanje in ozaveščanje potrošnikov.

Globinski intervju 5 – povzetek

Dejavnost: čebelarstvo in prodaja medu in medenih izdelkov

Kontaktna oseba: čebelar Jože

Datum in čas intervjuja: 15.7.2010, 9:30 – 10:45

V: Kaj izmed oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosi z javnostmi, neposrednega trženja ste se v preteklosti že posluževali? Če poenostavim vprašanje: Na kakšne vse načine se promovirate?

O: Oglasi v časopisu in predvsem strokovni članki v časopisu, kot je Dolenjski list, Žurnal, Gea. Enkrat letno organiziram predavanja na temo čebelarstva. Degustacije v okviru raznih

prireditiv. Pomembna so tudi ocenjevanja, kjer se mora čebelar, ki želi biti uveljavljen, vedno znova dokazovati.

V: Ali pobude za strokovne članke podate sami in jih pošiljate na uredništva revij?

O: Seda tudi tako, vendar me je k temu prvotno spodbudila in neformalno pooblastila čebelarska podzveza.

V: Ste se kdaj v okviru vaše dejavnosti načrtno oziroma profesionalno ukvarjali s trženjem?

O: Ne.

V: Ali vodite evidenco koliko finančnih sredstev namenite promociji?

O: Ne, saj porabim izredno malo.

V: Kateri način promocije je za vas najboljši in zakaj?

O: Ocenjevanja in degustacije prinesejo gotovo največji odziv ljudi za nakup. Na ocenjevanjih si čebelar krepi svoj ugled in prepoznavnost.

V: Kdo so organizatorji tovrstnih ocenjevanj in degustacij?

O: To so najrazličnejša društva, ki navadno organizirajo ocenjevanje na lokalnem oziroma regionalnem področju. Drugače pa je za večja ocenjevanja, tudi mednarodna tukaj pomembna Čebelarska zveza Slovenije. Prav v mojem kraju (Semič), letno tradicionalno organiziramo mednarodno ocenjevanje v okviru semiškega društva in seveda s pomočjo Čebelarske zveze Slovenije.

V: Kaj ocenjujete za vašo konkurenčno prednost in ali o tem informirate potencialne kupce?

O: Moja konkurenčna prednosti je visoka kvaliteta medu. Razgledan potrošnik to sam opazi, tisti, ki tega ne vidijo navadno ne kupujejo pri meni, saj jim je že odveč pot do mene, ki je potrebna za nakup.

V: Katere neposredne tržne poti uporabljate?

O: Prodajam v domači trgovinici, na sejnih, prireditvah, po pošti. Nekaj malega sem prodaja tudi Medex-u, nekaterim pekarnam in industriji pridelave sokov.

V: Katere so za vas glavne prednosti in slabosti pri neposredni prodaji, kar je vaš edini način prodaje?

O: Glavna slabost je prav gotovo slaba dostopnost mojih izdelkov za potrošnike. Ljudje so navajeni imeti vse pri roki. Prednost te prodaje pa je vzpostavitev osebnega kontakta s kupci in zato zveste stranke.

V: Imajo vaši izdelki svojo blagovno znamko?

O: Da. Moj med je označen s posebno etiketo z zaščitnim znakom, ki označuje Slovenski med.

V: Slovenski med je torej zaščiten kmetijski pridelek oziroma živilo, ki ima geografsko označbo. Vlogo za zaščito slovenskega medu z geografsko označbo je na ministrstvo vložila Čebelarstva zveza Slovenije?

O: Tako je. Čebelarji, ki želijo pridelovati in označevati med kot slovenski med, morajo po objavi pravilnika v roku enega leta od kontrolne organizacije pridobiti certifikat o skladnosti pridelave medu s specifikacijo za slovenski med.

V: Zakaj ste se odločili za trženje na trgu končnih porabnikov, namesto na medorganizacijskem trgu?

O: Na medorganizacijskem trgu ima Medex praktično monopol, saj je edini, ki odkupuje velike količine medu od manjših čebelarjev. Cene ima zato oderuške. Če se sam ukvarjam s prodajo zaslužim več.

V: Vendar tako prodate manjšo količino kot bi jo sicer, če bi imeli stalnega večjega odkupovalca?

O: To je res. Pridelam zato dosti manjšo količino in tako se raje posvetim kvaliteti.

V: Kot ste omenili ste včlanjeni v lokalno čebelarsko društvo, ki del regionalne čebelarske zveze, le ta pa del Čebelarske zveze Slovenije. Kakšne so za vas prednosti tovrstnega vključevanja iz trženjskega vidika?

O: To je edini način, da čebelar sploh lahko deluje, torej članstvo v društvu in tako naprej. Promocija je nujna zaradi ozaveščanja potrošnikov. Če pa posamezen čebelar želi biti bolj izpostavljen, mora za to poskrbeti sam prek lastne angažiranosti.

V: Ali je promocija tista glavna dejavnost oziroma poslanstvo društev in zvez, ali je tukaj le v ospredju izobraževanje in usposabljanje čebelarjev?

O: Izobraževanje in usposabljanje je tisto pomembnejše. Zveza čebelarjev Slovenije pa je glavni akter, ki se pogaja z državo in sodeluje pri pripravi kmetijske politike na področju čebelarstva in velik uspeh je prav gotovo zaščita slovenskega medu.

V: Ali po vašem mnenju država v okviru svojih pristojnih institucij dovolj poskrbi za promocijo slovenske hrane? Zakaj da, zakaj ne?

O: Bistveno premalo naredi predvsem s področja kontrole medu v trgovinah. To se vidi že po tem, da pusti velikim trgovcem in proizvajalcem, da si lahko privoščijo afere kot je pred kratkim odmevala v javnosti o ponarejenem medu. To je bilo eno prvih tovrstnih preverjan, sicer bolje pozno kot nikoli.

V: V čem vidite korist pridobitve geografske označbe slovenski med za vaše proizvode?

O: Proizvodi tako pridobijo še dodatno potrditev in povečanje konkurenčne prednosti pred medom, ki nima zaščite in predvsem pred medom iz tujine, vendar se bistveno to ne bo poznalo pri sami prodaji.

V: Kakšno je vaše mnenje glede shem kakovosti in možnost zaščite posebnih kmetijskih pridelkov nasploh?

O: Ideja shem kakovosti je odlična. Slovenski kmetje bodo konkurenčni, če bodo proizvajali visoko kvaliteto in izdelke, ki so nekaj posebnega. Ceneno, masovno in intenzivno proizvodnjo naj imajo kar tujci. Vendar pa je potrebno, da država ne le zaščiti posebne proizvode, pač pa da tudi gradi na prepoznavnosti in ozaveščenosti potrošnikov.